



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza online marketingové komunikace podniku na trhu průmyslových armatur

Analysis of Online Marketing Communication of a Company on the Plumbing Market

Student: Bc. Tomáš Zmrzlík

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2018

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tomáš Zmrzlík**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza online marketingové komunikace podniku na trhu  
průmyslových armatur**  
**Analysis of Online Marketing Communication of a Company on the  
Plumbing Market**  
Jazyk vypracování: čeština

### Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu průmyslových armatur
3. Teoretická východiska online marketingové komunikace
4. Metodika výzkumu
5. Analýza online marketingové komunikace metodou AHP
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

### Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KATONA, Zsolt and Miklos SARVARY. Maersk Line. *California Management Review*. 2014, č. 56, s. 142-156. ISSN 00081256.

SAATY, Thomas L. Decision Making With the Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Services Sciences* 2008, č. 1, s. 83-98. ISSN 1753-1446.

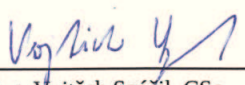
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

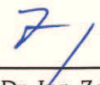
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018

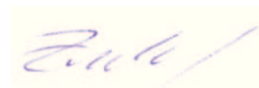


  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

*„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.“*

V Ostravě dne 27. 4. 2018



---

Bc. Tomáš Zmrzlík

### **Poděkování**

Děkuji Ing. Vojtěchu Klézlovi, Ph.D., vedoucímu diplomové práce, za ochotu, cenné připomínky a odborné vedení této diplomové práce.

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU PRŮMYSLVÝCH ARMATUR.....</b>	<b>7</b>
2.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MSA, A.S. ....	7
2.2	STÁVAJÍCÍ KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ .....	9
2.2.1	<i>Cameron International Corporation</i> .....	9
2.2.2	<i>Perar s.p.a.</i> .....	10
2.2.3	<i>Schuck Group</i> .....	11
2.2.4	<i>Valvitalia s.p.a.</i> .....	12
2.2.5	<i>Armatury Group a.s.</i> .....	13
2.3	POTENCIÁLNÍ KONKURENCE .....	14
2.4	SUBSTITUCE .....	16
2.5	VLIV ODBĚRATELŮ .....	17
2.6	VLIV DODAVATELŮ .....	19
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>21</b>
3.1	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	21
3.1.1	<i>Marketingová komunikace</i> .....	21
3.1.2	<i>Marketingová komunikace na B2B trhu</i> .....	22
3.1.3	<i>Integrovaná marketingová komunikace</i> .....	24
3.2	ONLINE MARKETING.....	25
3.2.1	<i>Význam online marketingu</i> .....	25
3.2.2	<i>Online marketing na B2B trhu</i> .....	28
3.2.3	<i>Digitální marketingová strategie</i> .....	28
3.3	ONLINE KOMUNIKAČNÍ KANÁLY NA B2B TRHU .....	30
3.3.1	<i>Webová stránka</i> .....	30
3.3.2	<i>Search engine marketing</i> .....	32
3.3.3	<i>Social media marketing</i> .....	33
3.3.4	<i>Email marketing</i> .....	37
3.3.5	<i>Obsahový marketing</i> .....	38

<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>41</b>
4.1	DEFINICE PROBLÉMU .....	41
4.2	CÍL VÝZKUMU .....	41
4.3	METODY VÝZKUMU.....	42
4.3.1	<i>Dotazování</i> .....	42
4.3.2	<i>Pozorování</i> .....	44
4.3.3	<i>Metoda AHP</i> .....	44
4.4	ZÁKLADNÍ A VÝBĚROVÝ SOUBOR.....	44
4.5	ZDROJE DAT .....	45
4.6	METODA ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP).....	45
4.6.1	<i>Úvod do metody AHP</i> .....	45
4.6.2	<i>Rozhodovací fáze AHP</i> .....	47
4.6.3	<i>Hierarchie</i> .....	48
4.6.4	<i>Párové srovnávání</i> .....	49
4.6.5	<i>Výpočet vah jednotlivých kritérií</i> .....	51
4.6.6	<i>Ilustrativní příklad výpočtu</i> .....	52
4.6.7	<i>Silné a slabé stránky metody AHP</i> .....	53
4.7	HARMONOGRAM VÝZKUMU .....	54
<b>5</b>	<b>ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE METODOU AHP.....</b>	<b>55</b>
5.1	PREFERENCE TYPU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	55
5.2	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM WEBOVÝCH PREZENTACÍ.....	58
5.3	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	62
5.4	CELKOVÉ HODNOCENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	66
5.5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST MSA, A.S. ....	70
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	
	<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 Úvod

Život bez internetu si v dnešní době mnoho lidí nedokáže vůbec představit. Tento systém je nepostradatelným nástrojem všedního života pro mladší i starší generace. Spousta mileniálů, tedy osob narozených mezi lety 1979 – 1994, vyrůstalo společně s internetem. V hojné míře využívají mobilní aplikace, emaily a internetové vyhledávání na denní bázi (Myers a Sadaghiani, 2010). Tito mileniálové zrovna nastupují, či již nastoupili do pracovního nasazení v B2B segmentu a rozhodují o marketingových aktivitách podniků. I díky nim roste míra vyhledávání výrobků na internetu a návštěvník webu či sociálních sítí má před sebou několik kroků, které rozhodují o jeho nákupním procesu u konkrétního podniku. Přesně v tuto chvíli by se měl podnik zaměřit na online komunikaci. Důležité je uživatele zaujmout, nabídnout mu relevantní obsah a také něco víc než konkurence.

Zatímco v B2C odvětví se využívá převážně nástrojů masové komunikace, jakými jsou online display reklamy a různé formy podpory prodeje, v B2B odvětví je využíváno především budování vztahů se zákazníky, konkrétněji formou online událostí a demonstrací výrobků. Toho podnik dosáhne využíváním webových stránek (Janouch, 2010). Pokud se potenciální zákazník cítí na webu dobře či dokonce lépe než na webu konkurenčním, pravděpodobně se bude minimálně o nákup zajímat či dokonce nakoupí. Web je na B2B trhu jakousi virtuální prohlídkou podniku, kde mají uživatelé možnost seznámit se s informacemi o podniku a výhodami nabízených výrobků. Proto musí být web důvěryhodný. Pokud například načítání stránek trvá příliš dlouho, zákazník se pravděpodobně již na web nevrátí.

Nové možnosti marketingové komunikace přinášejí taktéž sociální sítě. Využívání Facebooku není dnes raritou, ale spíše základem. Významná část populace kontroluje sociální sítě několikrát denně, a proto mohou ovlivnit a již vskutku ovlivnily životy milionů lidí po celém světě. Tyto sítě nabízí efektivní komerční zázemí i pro podniky na průmyslovém trhu. Výjimkou není ani pomalé vytrácení se klasických vizitek ze života obchodníků. K čemu by také potřebovali vizitku s malou informační hodnotou, když se s protistranou mohou spojit prostřednictvím LinkedIn. Můžeme pozorovat, že vliv marketingových aktivit na tomto typu komunikace roste a s ubíhajícím časem se technologicky vyvíjí. Podniky potřebují lépe porozumět efektivnímu využívání marketingové komunikace nejen na sociálních sítích ale i v celém online prostředí.

Z důvodu vzrůstajícího vlivu internetu a sociálních sítí nejen na společnost, ale i na podniky, je toto téma zajímavé také pro autora práce, který se řadí mezi generaci



mileniálů. Tato skupina osob tráví mnoho času vyhledáváním informací v online prostředí a komunikací napříč sociálními sítěmi. Typické je pro ně i významnější využívání internetu v pracovním prostředí, konkrétně v aktivitách souvisejících s marketingem.

V této práci nalezneme charakteristiku zkoumaných podniků a jejich formy využívání online marketingové komunikace na trhu průmyslových armatur. Pomocí Porterovy analýzy je nastíněna síla konkurenceschopnosti v analyzovaném odvětví. Rozebráno je tedy pět klíčových vlivů, které ovlivňují konkurenceschopnost společnosti MSA. Dále jsou popsány teoretické poznatky marketingové komunikace v online prostředí včetně jejich možnosti využití. Praktická část přibližuje použitou metodiku výzkumu, ve které převážnou část práce tvoří implementace metody vícekritériálního rozhodování AHP.

Hlavním cílem práce je analyzování online marketingové komunikace společnosti MSA a dalších pěti klíčových konkurentů na trhu průmyslových armatur. K analýze bude využito pozorovací metody, dotazníkového šetření a také metody AHP. Především díky metodě AHP se dozvíme objektivní výsledky důležitosti online komunikace na trhu průmyslových armatur, jelikož se tento trh odlišuje svou specifíčností od ostatních průmyslových trhů. Také se dozvíme, jakou významnost má na trhu online komunikace v porovnání s offline komunikací. Na závěr jsou vypracovány návrhy a doporučení pro společnost MSA, ze kterých ovšem mohou čerpat i ostatní podniky působící na trhu průmyslových armatur a jim podobných průmyslových trzích.

## 2 Charakteristika trhu průmyslových armatur

Trh průmyslových armatur je závislý především na ropném, plyném, vodárenském a energetickém průmyslu. Průmyslové armatury jsou využívány k regulaci, řízení a kontrole toku daného média (plyny, kapaliny, fluidizované pevné látky či suspenze) otevíráním, uzavíráním či částečným zablokováním průchodů. Průmyslové armatury jsou vyráběny v rozsáhlém spektru technologických provedení a jsou spjaty s odvětvím konečného využití. Proto v důsledku toho, tržní dynamika průmyslového odvětví, využívajícího armatury, přímo ovlivňuje trh s průmyslovými armaturami (Industrial Valve Market, 2017).

V následující kapitole je popisován trh průmyslových armatur v rámci Porterovy analýzy. V této analýze jsou využity firemní a volně dostupné údaje, především z internetu a katalogů z daného odvětví. Rovněž je využito krátkého úvodu do prostředí online marketingové komunikace této společnosti.

### 2.1 Charakteristika společnosti MSA, a.s.

Společnost MSA, a.s. je český výrobce a dodavatel průmyslových armatur, potrubí a příslušenství pro potřeby dopravy, zpracování ropy a zemního plynu, energetiky, teplárenství a vodárenství. Rovněž je poskytovatel servisních služeb a poradenství na tomto trhu. Sídlo společnosti se nachází v Dolním Benešově, kde má své kanceláře a také výrobní halu.

Historie společnosti MSA, a.s. sahá až do roku 1890. Společnost se může pyšnit dlouholetou tradicí, zkušenostmi na trhu a kvalifikovaným personálem spolu s nejmodernějšími výrobními technologiemi, které jí umožňují konstruovat a vyrábět armatury vysoké kvality. Armatury jsou dodávány do nejrozličnějších geografických oblastí, od Ruska přes Arábii po Ameriku a jsou tedy často prověřeny extrémními klimatickými podmínkami.

Obr. 2.1 Logo společnosti MSA, a.s.



Zdroj: MSA, a.s. (2016)

Mezi hlavní výrobní program společnosti patří výroba kulových kohoutů, šoupátek, zpětných klapek, ventilů a speciálních armatur pro jadernou energetiku. Společnost má silnou pozici v Rusku, především díky začlenění do skupiny ChelPIPE. Téměř 90 % část produkce jde na export.

Společnost MSA, a.s. je součástí potrubní divize ruské skupiny ČTPZ (Čeljabinskij truboprokatnyj zavod). Skupina ČPTZ byla založena v roce 1942 v Čeljabinsku. V současné době jedním z největších výrobců potrubí v Rusku a zároveň se řadí do desítky světových vedoucích společností potrubního průmyslu. Tržby skupiny činí ročně zhruba 2 mld. USD a v jejich podnicích pracuje asi 25 000 zaměstnanců. Potrubí ČPTZ tvoří v průměru více než 70 % plynovodů a ropovodů v Rusku a SNS. Mísí skupiny ČPTZ je přinášet úspěch a rozkvět zákazníkům i společnosti samotné na základě dodržování principů tzv. Bílé metalurgie (MSA, a.s., 2016). Konkrétně to znamená, že celý výrobní podnik je ve vzájemném souladu s ekologickými, sociálními a hospodářskými aspekty, čímž vznikají vysoce kvalitní, ale i budoucnosti platné produkty, při jejichž výrobě jsou sníženy emise škodlivých plynů na minimum (SFS intec, 2012).

### **Online marketingová komunikace společnosti MSA, a.s.**

Společnost MSA spravuje vlastní webové stránky [www.msa.cz](http://www.msa.cz) ve volitelných jazycích, konkrétně češtině a angličtině. I přesto že, společnost vlastní ruský majitel, dodává do Ruska, tak webová prezentace v ruském jazyce chybí. Na svých webových stránkách poskytuje informace o společnosti, vyráběném sortimentu i jeho servisních službách a informace o nabízených pracovních pozicích. Na webu taktéž sdílí důležité novinky a informace formou krátkých, poutavých článků. Tyto novinky se ovšem zdají poněkud zastaralé a již několik měsíců bez aktualizace. Na úvodní webové stránce jsou využity prezentační prvky kvalitních fotografií, měnící se průběžně každé 3 sekundy. K dispozici je krátké a kvalitní video prezentující společnost, její výrobní procesy a firemní kulturu. Webová stránka je propojena pouze se sociální sítí LinkedIn ve formě odkazu. Na webových vyhledávacích Google a Seznam nevyužívá MSA placenou PPC reklamu. Po zadání klíčových slov *msa*, *armatury*, *czech valves* je webová prezentace zobrazena pouze v organickém vyhledávání.

Facebooková stránka MSA lze nalézt pod zkratkou *@MSAvalves*. Na této stránce několikrát do měsíce přidává příspěvky, fotografie a události související se společností. Stránka má velmi málo sledujících, přesněji 41 fanoušků. Na sociální síti LinkedIn přidává zhruba měsíčně podobné, ne-li stejné, příspěvky, jako na své Facebookové stránce, v anglickém jazyce. Na sociální síti Twitter tuto společnost nenalezneme. I přesto je však společnost na Twitteru často zmiňována průmyslovými magazíny, především s dodávkami nových armatur na různé trhy, ale autoři těchto příspěvků nemohou společnost MSA označit.

## 2.2 Stávající konkurenční prostředí

V této podkapitole jsou popsáni přední konkurenti společnosti MSA, a.s., kteří byli určeni na základě interní analýzy managementu. U každého konkurenta jsou také popsány nástroje online marketingové komunikace, které v současné době využívá. Náhledy webových stránek a sociálních sítí jednotlivých společností jsou k nahlédnutí v příloze 9 a 10.

### 2.2.1 Cameron International Corporation

Historie společnosti se váže k roku 1922, kdy Jim Abercrombie a Harry Cameron vynalezli první bezpečnostní ventil (Blowout preventer) v americkém Houstonu. Od té doby společnost, zaměřující se na vrtnou techniku jen vzkvétala. V průběhu času společnost osvojila a integrovala mnoho vynálezů do odvětví ropné těžby.

Obr. 2.2 Logo společnosti Cameron International Corporation



Zdroj: Cameron (2018)

V současné době je Cameron součástí korporace Schlumberger Limited, dodávající komplexní portfolio „pore-to-pipeline“ (typ technologie těžby ropy a plynu, pozn. autor) produktů a služeb na světový trh ropné a plyné produkce. Zaměstnává přibližně 23 000 zaměstnanců. Cameron dodržuje obsáhlou politiku HSE (Health, Safety and Environment) s následující vizí: Nikdo si neublíží, nic se nepoškodí (Cameron, 2018).

### Online marketingová komunikace společnosti Cameron International Corporation

Na webových stránkách společnost Cameron prezentuje informace o nabízejících produktech a službách, nabízených pracovních pozicích, zajímavostech a technologiích z odvětví. Na úvodní webové stránce společnost využívá prezentaci aktuálních novinek a fotografií, které se mění v časové periodě 6 sekund. Webová stránka je propojena se sociálními sítěmi LinkedIn a Twitter pomocí odkazu ve spodní části webu. Cameron nevyužívá placenou reklamu ve vrchní části vyhledávače Google, jelikož po zadání klíčových slov cameron, cameron international a cameron valves se web zobrazí pouze v organickém vyhledávání.

Za překvapující se dá považovat absence facebookové prezentace. Rovněž Cameron nevyužívá služeb sociální sítě Instagram. Společnost tedy využívá pouze sociální sítě Twitter (pod zkratkou @Cameron\_Intl) a LinkedIn. Na Twitteru ovšem Cameron přidal poslední příspěvek v polovině roku 2016 a je tedy necelé 2 roky neaktivní. Na sociální síti LinkedIn má pouze stručnou firemní prezentaci a nepřispívá zde žádnými aktualitami. Společnost Cameron se tedy aktivně prezentuje pouze na webové stránce, kde vynakládá veškeré komunikační úsilí.

### **2.2.2 Perar s.p.a.**

Společnost Perar s.p.a. byla založena v roce 1962 a je jednou z prvních výrobců vysoce kvalitních armatur na italském trhu. Společnost se během několika let od založení stala hlavním dodavatelem pro plyný průmysl na domácím trhu. V následujících letech Perar zaznamenal trvalý růst celosvětového prodeje, výrobních kapacit, efektivnosti a technologického rozvoje. V současné době je Perar hlavním italským výrobcem API6D a API6A armatur, jež jsou využívány v širokém spektru ropného, plyného, petrochemického odvětví.

Obr. 2.3 Logo společnosti Perar s.p.a.



Zdroj: Perar (2016)

Perar se může pyšnit efektivním oddělením výzkumu a vývoje, které neustále vyvíjí a aplikuje technické inovace na jeho produkty. Jeho strategickou vizí je nepřetržité vyhledávání nejlepšího řešení pro jeho zákazníky, společně se závazkem udržovat zdravé a bezpečné prostředí pro své zaměstnance a zúčastněné třetí strany. Rovněž dodržuje politiku HSE (Perar, 2016).

### **Online marketingová komunikace společnosti Perar s.p.a.**

Společnost Perar má vlastní webové stránky vedené v anglickém jazyce. Zde uvádí informace o společnosti, její historii, misi, reference a informace o svém portfoliu výrobků. Rovněž má na webu prezentační videa, která jsou ovšem poněkud zastaralá z roku 2015. Při snaze prohlédnout si katalog výrobků, vyskočí na uživatele přihlašovací okénko, kde musí

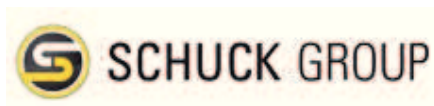
zadat login a heslo. Zde mají nejpravděpodobněji přístup pouze stávající zákazníci a potenciální zákazníci se tak musí zbytečně domáhat přístupu. Sekce s novinkami je neaktuální a prohlízející uživatel si tak může přečíst novinky jen z roku 2016 a starší. Celkové provedení webu není vůbec uživatelsky přívětivé. V grafickém zpracování je využito na více než 80 % plochy černé barvy, což působí velmi negativně. Na úvodní stránce prezentuje úvodní video o společnosti, které se začne automaticky přehrávat po načtení webu a přičemž jeho hlasitá hudba může leckterého uživatele snadno vylekat.

Pokud by někdo hledal facebookovou stránku společnosti Perar, bohužel ji nenajde. Perar se nereprezentuje na této sociální síti ani v jakékoliv jednoduché formě. Stejně je tomu na Twitteru, kde rovněž nevlastní profil v žádné formě. Jedinou formou prezentace na sociálních sítích je profil na LinkedIn. Na této sociální síti má založen pouze profil, bez jakékoliv grafické úpravy či aktivity. Avšak i přesto sleduje tuto společnost 300 followerů.

### **2.2.3 Schuck Group**

Společnost Schuck Group byla založena roku 1972 Franzem Schuckem. Díky velkému počátečnímu rozmachu společnosti byla, v roce 1974, postavena větší továrna v německém Steinheim am Albuch. Rozmach společnosti byl způsoben především významnými vynálezy Franze Schucka, kterými byly především plynový ventil s kohoutem chránící před požárem, izolovaný kloub, řešení spojů potrubí a rohový ventil.

Obr. 2.4 Logo společnosti Schuck Group



Zdroj: Schuck Group (2015)

Schuck Group má své regionální značky v Indii, Číně, Spojeném království, Maďarsku a Slovensku a obchodní zastoupení v dalších více než 50 zemích. V současné době vyrábí a prodává součásti pro připojení potrubních systémů používaných k transportu a kontrole kapalných či plyných látek (Schuck Group, 2015).

### **Online marketingová komunikace společnosti Schuck Group**

Na svých webových stránkách společnost Schuck Group uvádí základní informace o jejich historii, produktech, výrobních procesech a zaměstnancích. V sekci s novinkami

a událostmi uvádí poměrně zastaralé informace, týkající se společnosti a událostí. Návštěvník stránek si může stáhnout katalogy, ve kterých prezentuje modely produktů, popis funkcí produktu a technické specifikace, které mohou být podstatné pro zákazníky. Také zde uvádí kontakt na nejdůležitější oddělení, které jsou rozptýleny po celém světě. Z webových stránek může uživatel jednoduše přejít na několik sociálních sítí, které jsou s webem propojeny pomocí odkazů. Těmi jsou YouTube, Facebook a méně známý Xing. Také zde uvádí odkazy na Wikipedii a RSS Feed. Pokud chce návštěvník kontaktovat kohokoliv ze společnosti, může vyplnit kontaktní formulář či přímo kontaktovat určitou pobočku společnosti pomocí telefonního spojení nebo emailu.

Na Facebooku je k nalezení pod zkratkou @Schuck.Group, kde sdílí příspěvky, které jsou pouze v německém jazyce. Zde prezentuje zajímavosti z okolí společnosti a různé události, kterých se Schuck Group účastní. Na sociální síti LinkedIn prezentuje stručné informace o firmě a rovněž sdílí stejné příspěvky, které zveřejnil na Facebooku. Tato společnost nemá založený profil na sociální síti Twitter a tutíž ji zde nenajedeme.

#### **2.2.4 Valvitalia s.p.a.**

Společnost Valvitalia s.p.a., založená v roce 2002 se sídlem v italském Rivanazzanu, se zabývá návrhem, produkcí a dodávkou zařízení a komponentů pro energetický a námořní průmysl. Předními produkty jsou armatury, pohony, příruby, izolační spoje, měřicí systémy a systémy filtrace a regulace kapalin a plynů. Obrat společnosti v letech 2016 se pohyboval na částce 438 milionů eur. Export společnosti činí 94 % produkce. V současné době zaměstnává 1400 zaměstnanců v 11 továrnách, z nichž 8 je lokalizováno v Itálii a zbylé ve Spojeném království, Číně a Kanadě (Valvitalia, 2018).

Obr. 2.5 Logo společnosti Valvitalia s.p.a.



Zdroj: Valvitalia (2018)

## **Online marketingová komunikace společnosti Valvitalia s.p.a**

Společnost Valvitalia prezentuje na vlastních webových stránkách korporátní informace, historii a vznik společnosti, informace o managementu včetně zavedených praktik a hierarchii managementu. Zveřejňuje novinky i události z korporátního prostředí a odvětví. Tyto informace jsou ovšem neaktuální a poměrně málo aktualizované. Návštěvník webu, hledající jakékoliv informace o nabízených produktech a službách by mohl být poněkud zklamán, jelikož tyto informace nejsou k dispozici. Kontaktní informace na management či zaměstnance společnosti nejsou uvedeny. Jedinou formou pro kontaktování společnosti je vyplnění kontaktního formuláře, u kterého si zákazník nemůže být jistý adresátem. Návštěvník může z webové stránky přejít na sociální síť LinkedIn, jelikož je na webu umístěna propojovací ikona. Ostatní sociální sítě zveřejněny nejsou. Valvitalia nevyužívá newsletterů. Se všemi zmíněnými nedostatky je možno uvést, že web je poměrně hezky zpracován s využitím moderních grafických prvků.

Společnosti Valvitalia chybí propagace na nejvyužívanější sociální síti na světě, kterou je Facebook. Rovněž je bezvýznamné tuto společnost hledat na sociální síti Twitter, kde také nespravuje svůj profil. Ze sociálních sítí využívá pouze LinkedIn, na které má založen profil s příjemnou grafickou úpravou. Zveřejňuje zde novinky a aktuality z korporátního prostředí, které jsou ovšem několik měsíců zastaralé.

### **2.2.5 Armatury Group a.s.**

Společnost Armatury Group a.s. byla založena v roce 2000 v Dolním Benešově, kde má své sídlo také dodnes. Zabývá se výrobou, prodejem a servisem armatur, kulových kohoutů, zpětných a škrticích klapek, šoupátek, ventilů, armatur pro jadernou energetiku aj. V současné době zaměstnává okolo 600 zaměstnanců. Své výrobky dodává nejen v České republice, ale i do Ruska, Alžírska, Iráku, blízkého východu a jiných zemí. Export společnosti tvoří 65 % procent výroby. V roce 2016 činily tržby z prodeje výrobků a služeb 1 miliardu Kč (Armatury Group, 2017).

Obr. 2.6 Logo společnost Armatury Group a.s.



Zdroj: Armatury Group (2017)



## **Online marketingová komunikace společnosti Armatury Group a.s.**

Na svých webových stránkách společnost Armatury Group a.s. prezentuje základní informace o firmě, stručnou historii a hlavní představitele společnosti. Informace o nabízených výrobcích jsou k dispozici s příslušnými katalogy, které obsahují technické a konstrukční informace. Zajímavostí je prezentace animačních videí i každého nabízeného výrobku. Prezentovány jsou aktuality a události, mající souvislost se společností. Tyto aktuality jsou však poněkud zastaralé a pouze občas aktualizované. Společnost publikuje kontakty na veškeré zaměstnance z managementu společnosti, podobně jako společnost MSA. Návštěvník tak může zjistit konkrétní email či telefonní číslo na zaměstnance, se kterým si přeje být v kontaktu. Na vyhledávači Google není využita forma přednostního výpisu webové stránky, při zadání klíčových slov souvisejících s výrobou armatur. Návštěvníkovi je umožněno využití odebírání newsletterů.

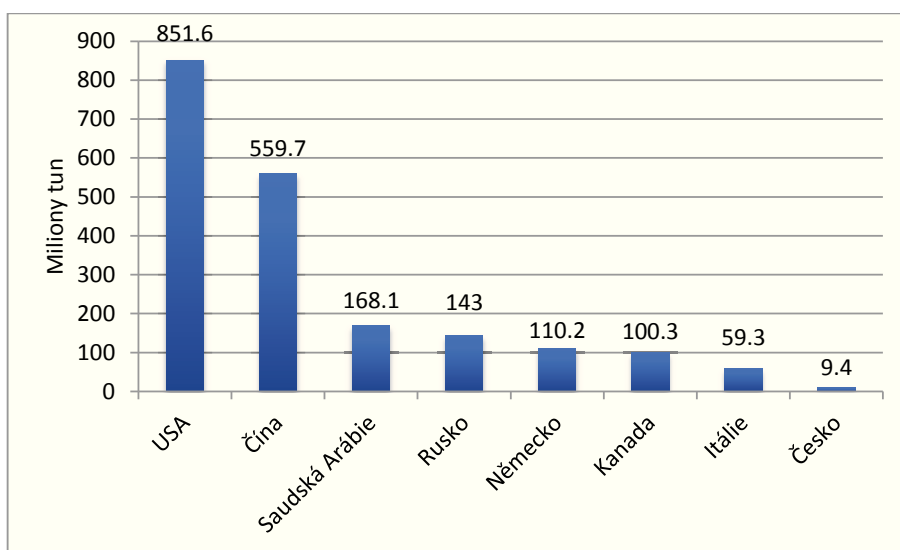
Společnost Armatury Group nalezneme na Facebooku pod zkratkou @armaturygroup. Zde publikuje zajímavosti z firemního prostředí a často sdílí příspěvky s nabízenými pracovními místy. Nevýhodou je pouze jistá neaktivita, kdy jsou příspěvky sdíleny 1-2x měsíčně. Stejně tak nalezneme společnost na sociální síti Twitter, kde ovšem publikuje totožné příspěvky jako na Facebooku. Rovněž je zde minimálně aktivní, jelikož sdílí příspěvky zhruba 1x měsíčně. Na sociální síti LinkedIn se tato společnost taktéž prezentuje. Návštěvník si však může přečíst stručný úvod, který je totožný s textem na webové stránce a prohlédnout 3 příspěvky za poslední 4 měsíce. Na žádné sociální síti nejsou prezentovány jakékoliv soutěže či formy sponzorství. Jako jediná ze všech zkoumaných společností vlastní profil na všech třech sociálních sítích.

### **2.3 Potenciální konkurence**

Nejčastější komoditou, přepravovanou pomocí průmyslových armatur, je ropa. Ta je stále hlavní světovou komoditou a její spotřeba každým rokem roste. Na Obr. 2.7 je zobrazena její roční spotřeba ve vybraných státech. Největší podíl na spotřebě ropy má USA, se spotřebou 851,6 milionů tun ropy ročně. Z těchto dat lze vyvodit, že dodávky ropy jsou pro každý stát strategicky důležité a rovněž přispívají k pozitivnímu ekonomickému vývoji, jelikož ekonomika je na ropě v současné době závislá. Totéž platí u plynu, k jehož přepravě je taktéž potřebné využít armatur. Světová spotřeba plynu se v roce 2015 zvýšila o 1,7 %, u ropy tomu bylo zvýšení o 1,9 % (BP Global, 2016).

Stávající ropovody a plynovody jsou inovovány, aby pokryly poptávku, a taktéž se staví nové. Z těchto důvodů je možný vzrůst poptávky po armaturách, bez kterých ropovod ani plynovod postavit nelze. Z tohoto pohledu mohou přicházet na trh nové firmy, které rozšiřují své portfolio výrobků a vyvinou nové, konstrukčně a technologicky vylepšené armatury. Ovšem skutečnost je jiná, dle U.S. Bureau of Labor Statistics je množství nově vstupujících firem do odvětví kovového průmyslu malé. To je způsobeno také velkým množstvím potřebných certifikací a oprávnění, které tvoří bariéry pro vstup na trh. Trendem je spíše přesun výroby do rozvojových zemí, které jsou schopny vyrobit armatury v totožné kvalitě s menšími náklady (Kunkel, 2018).

Obr. 2.7 Roční spotřeba ropy vybraných států



Zdroj: BP Global (2016)

Stejně jako v ostatních průmyslových odvětvích, i zde je nutné se přizpůsobovat technologickým změnám na trhu. Vždy je určitá pravděpodobnost, že se na trhu objeví firma s novou, revoluční technologií a bude mít náskok před ostatními. V případě odvětví průmyslových armatur je třeba mít na pozoru technologie, jakými jsou IoT (Internet of Things) a IIoT (Industrial Internet of Things). IoT je propojená síť fyzických zařízení, vozidel, domácích spotřebičů a dalších zařízení, která jsou vybavena různými senzory, díky nimž jsou mezi sebou vyměňována data v reálném čase (Weber a Weber, 2010). Naopak IIoT se, na rozdíl od IoT, týká průmyslového prostředí. Je to v podstatě průmyslový ekosystém, kombinující inteligentní a autonomní zařízení, pokročilé prediktivní analýzy a spolupráci lidí se zařízeními (Sadiku et al., 2017).

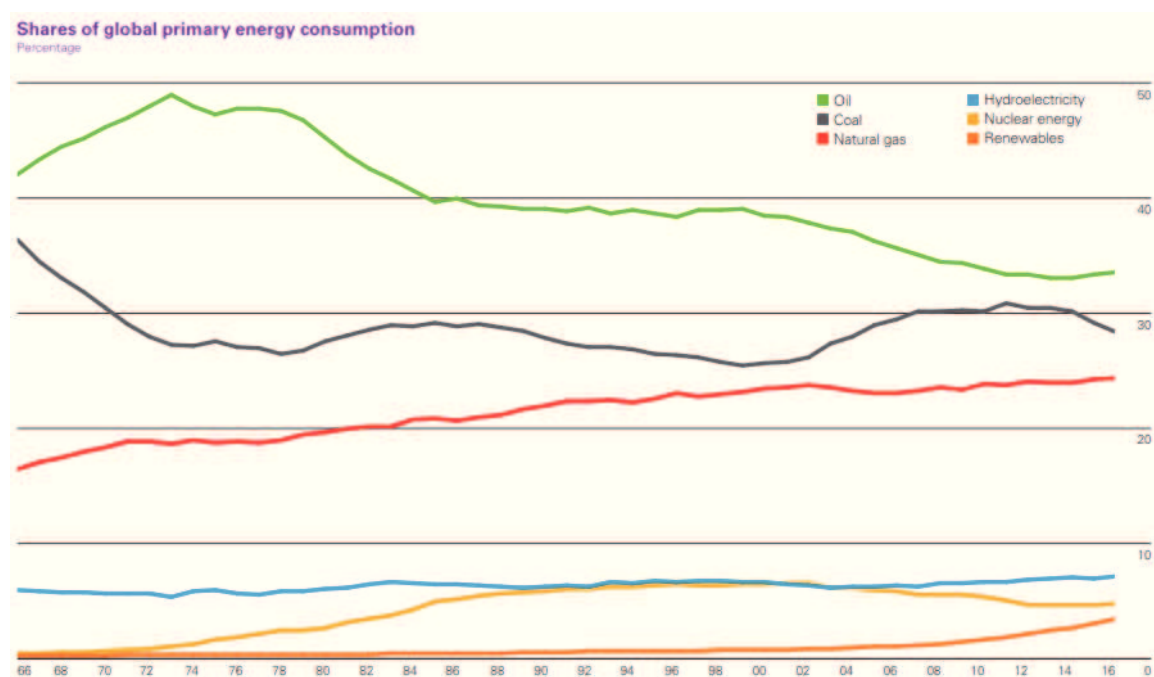
Tato technologie má velký potenciál proniknout nejen na tento trh. V roce 2016 implementovali technologii IoT na trhu průmyslových armatur dvě společnosti, konkrétně Metso (Finsko) a Emerson Electric Company (USA). V roce 2020 – 2022 je očekávána další vlna přijímání této technologie výrobci průmyslových armatur, aby mohli nabídnout spolehlivé propojení s ostatními kanály, na které jsou vázáni.

Podle Industrial Valve Market (2017) mohou v budoucnosti ohrozit trh i výrobci využívající, v současné době ne moc rozšířené, technologie 3D tiskáren, které prozatím nabízí využití u konstrukcí prototypů. S dalšími technologickými pokroky je možné této 3D technologie využít u krizových aplikací.

## 2.4 Substituce

Poptávku po armaturách může ohrozit klesající zájem o ropu a zemní plyn. Armatury jsou závislé na poptávce ropy a zemního plynu. Substituci armatur lze velmi těžko určit. Substituty ropy a zemního plynu mohou být alternativní paliva, biopaliva, elektřina a obnovitelné zdroje. K přepravě biopaliv jsou rovněž důležité armatury, jelikož jejich přeprava je téměř totožná s přepravou tradičních paliv, jakými jsou ropa a plyn. Armatury využívající se u biopaliv mají pouze odlišnou technologickou konstrukci a mohou tak být substitučními výrobky.

Obr. 2.8 Podíl primárních energií na světové produkci



Zdroj: BP Statistical Review of World Energy (2017)

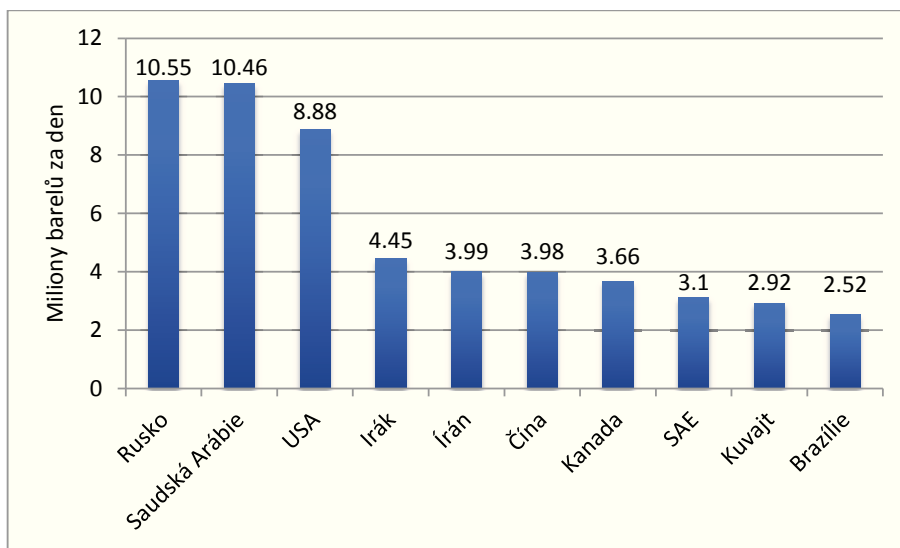
Na obr. 2.8 lze vidět snižující se spotřebu ropy od roku 1966. Naopak v posledních letech velmi vzrůstá spotřeba obnovitelných energií a mírněji také jaderných energií, energií z vodních zdrojů a zemního plynu (BP Statistical Review of World Energy, 2017).

U dodávek elektřiny se armatury nevyužívají, jelikož se elektřina dodává pomocí kabelového vedení, podzemně či nadzemně. Využívají se pouze v jaderném průmyslu. V posledních letech zažíváme vzrůst poptávky po elektro-automobilech. Z tohoto důvodu je třeba mít na pozoru, že v budoucnu by elektřina mohla například vytlačit využití ropy na trhu dopravy (Global EV Outlook, 2017).

## 2.5 Vliv odběratelů

Neustále rostoucí spotřeba ropy a plynu, jako paliv v rozvíjejících se ekonomikách, vyvolává poptávku po produktech využívaných k soustavnému provozu a transportu těchto komodit. Tento trend nepřímo působí jako hnací faktor pro trh průmyslových armatur v ropném a plyném odvětví (Industrial Valve Market, 2017). V oblasti armatur pro ropný průmysl jsou důležitými hráči na trhu, dle obr. 2.9, Rusko, Saudská Arábie a USA. Tyto státy mají největší podíl na světové produkci ropy a tedy i z těchto států mohou pocházet nejdůležitější zákazníci společnosti MSA (EIA, 2016).

Obr. 2.9 Top 10 zemí produkujících ropu



Zdroj: EIA (2016)

Na trhu průmyslových armatur jsou v posledních letech trendem fúze, akvizice a globalizace. Tento trend vede k redukci zákazníků, což je často spojeno, v rámci nadnárodních společností, s konsolidací veřejných zakázek a v řadě případů, s vytvářením

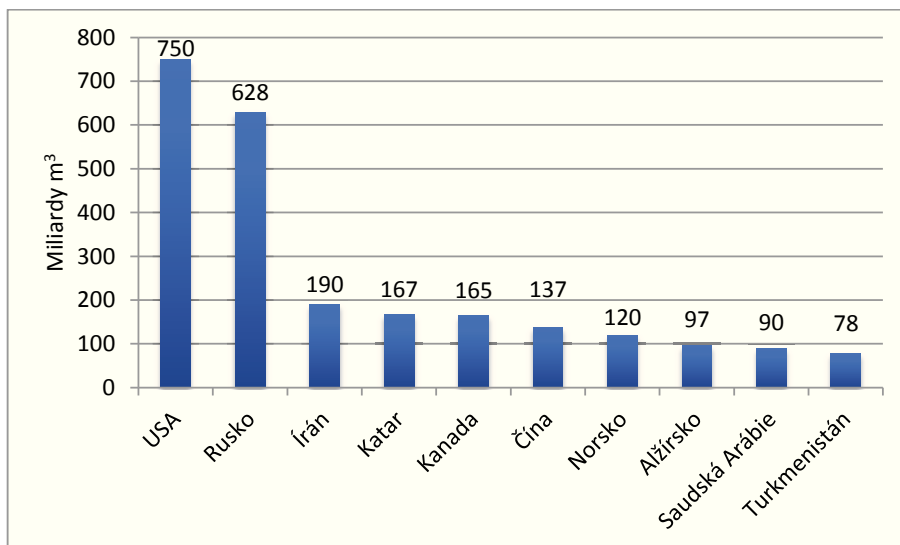
celosvětových aliancí s výrobcí armatur. Na některých trzích je to kompenzováno rušením monopolů a zavedením deregulací energetického a vodárenského spotřebního trhu.

Chemické továrny, které jsou jedním z hlavních koncových zákazníků, přecházejí se svou produkcí do levnějších regionů, jakými jsou východní Evropa, latinská Amerika, Asie a především Čína. Děje se to hlavně z důvodů snižování nákladů.

Podle Weavera (2005) jsou průmyslové armatury nakupovány jako součást inženýrského balíku, ve kterém výrobce vystupuje jako subdodavatel v rámci téhož balíku. Z tohoto důvodu jsou hlavními zákazníky výrobců armatur společnosti zabývající se inženýrskými a technickými projekty a také službami na energetickém, chemickém a průmyslovém trhu. Takovými společnostmi jsou například Foster Wheeler, Bechtel, Fluor, KBR (Halliburton), ABB Lummus, Snamprogetti a Shaw Group. Zákazníky, z odvětví ropného průmyslu, mohou být společnosti BP Amoco, Dow Chemical a Exxon-Mobil. Pro společnost MSA a ostatní české výrobce armatur jsou tradičními a důležitými odběrateli ruské společnosti GAZPROM a EVRAZ (All For Power, 2010).

Dalším vlivným sdružením, které rozhoduje o světovém objemu produkce ropy a tedy i přepravě ropy, při které jsou využívány armatury, je Organizace zemí vyvážejících ropu (OPEC). Tato organizace kontroluje v současné době 75 % veškerých ropných zásob a zajišťuje jednu třetinu veškeré ropné produkce (OPEC, 2018).

Obr. 2.10 Top 10 zemí produkujících zemní plyn



Zdroj: Enerdata (2017)

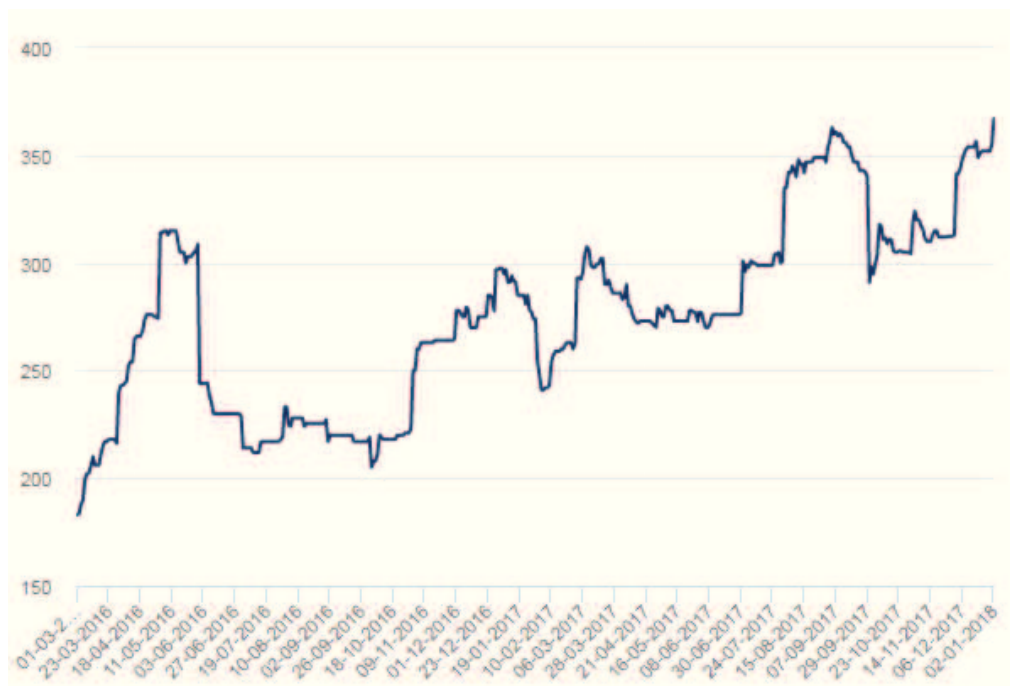
V oblasti produkce zemního plynu jsou největšími producenty, dle Obr. 2.10, USA, Rusko a Írán. I zde jsou USA a Rusko hlavními producenty, stejně jako v ropném odvětví,

a proto je můžeme zařadit mezi klíčové geografické segmenty pro výrobky společnosti MSA (Enerdata, 2017). Mezi další segmenty, do kterých lze zařadit zákazníky, jsou hutní průmysl, chemický a petrochemický průmysl, jaderný průmysl a vodárenství (MSA, a.s., 2016). Vliv zákazníků je poměrně velký, jelikož existuje malé množství odběratelů, které nakupuje většinu výstupu. Jak již bylo zmíněno výše, mnoho dodavatelů má takovou sílu, že jsou schopni koupit producenta a mnohdy i konkurenčního odběratele.

## 2.6 Vliv dodavatelů

V odvětví průmyslových armatur jsou výrobci nejvíce zaměřováni na nákupní ceny surovin a materiálů, zatímco provozní náklady na výrobu armatur jsou obvykle zanedbávány (Industrial Valve Market, 2017). Nejdůležitějšími dodavateli jsou hutní společnosti. Ty dodávají výrobcům armatur hlavní suroviny, kterými jsou uhlíková a nerezová ocel, železo a ostatní kovy. V Moravskoslezském kraji jsou nejvýznamnějšími zpracovateli a dodavateli těchto surovin Třinecké železářny a.s., Vítkovice Steel a.s. a ArcelorMittal Ostrava a.s. Jednání o cenách s těmito dodavateli mohou být zásadní a určují výši marží konkrétní společnosti na trhu.

Obr. 2.11 Vývoj ceny výkupní oceli na LME



Zdroj: London Metal Exchange (2018)

Podle webu LME (2018) za poslední 2 roky cena výkupní oceli stoupla téměř o 100 %, kdy se v březnu 2016 obchodovala za 183 \$ za tunu a na začátku roku 2018 byla cena již 367 \$ za tunu. Vývoj ceny výkupní oceli na London Metal Exchange lze vidět na Obr. 2.11.

Suroviny jsou nejdůležitější součástí hodnotového řetězce na trhu průmyslových armatur. Výrobci nakupují od svých dodavatelů mnoho typů surovin, jakými jsou litina, měď, karbon, mosaz, titan, grafit, plech, plast a ostatní neméně důležité suroviny (Valve materials, 2014). Podstatní jsou rovněž dodavatelé strojů a náradí, svařovacích zařízení, vrtáků, šroubů a závitů. Výroba závisí na energiích, kterými jsou elektřina a plyn. Při soustružení je využíváno chladicích kapalin a vody. Při opravách strojů se často využívá outsourcingu. Vliv dodavatelů je poměrně velký, jelikož výrobci armatur jsou v porovnání s automobilovým průmyslem, podružnými zákazníky. Výrobci armatur mají na nakupovaných surovinách určitou závislost, jelikož současné technologie neumožňují výrobu z jiných, nežli kovových materiálů (Weaver, 2005).

### **3 Teoretická východiska online marketingové komunikace**

V této kapitole je využita literatura zabývající se B2B marketingem, marketingovou komunikací a online marketingem, včetně online komunikace. V první podkapitole je vystižena podstata marketingové komunikace, společně s její formou pro B2B trh a samotná integrace marketingové komunikace. Druhá podkapitola uvede čtenáře do prostřední online marketingové komunikace. Je zde vyzdvížena podstata online komunikace a její míra využívání, včetně strategických prvků a cílů online marketingové komunikace. Třetí podkapitola je vyhrazena pro online komunikační kanály, které byly konkrétně využity v praktické části práce. Text je doplněn o, empirickým výzkumem podpořené, praktiky a návrhy využívání online marketingové komunikace na B2B trhu.

#### **3.1 Charakteristika marketingové komunikace**

V této podkapitole jsou popsány klíčové prvky marketingové komunikace, společně s její aplikací na B2B tržní prostředí a následnou integrací úspěšné komunikace. Jsou vyjasněny definice klasické marketingové komunikace a marketingové komunikace na B2B trhu k lepšímu pochopení rozdílů mezi těmito prvky. Důraz je kladen také na vyjasnění konzistentního sdělení a jednotlivým marketingovým přístupům podniků na B2B trhu.

##### **3.1.1 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingu, spadající pod marketingový mix. Marketingový mix se rozděluje na čtyři části, známé jako 4P (produkt, cena, distribuce a propagace). Marketingová komunikace reprezentuje všechny prvky marketingového mixu organizace, které usnadňují sdílení a výměnu informací se svými zákazníky (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003; Pickton a Broderick, 2005).

Úspěšný marketing zahrnuje více než jen nabídku kvalitního produktu, atraktivní cenu a dostupnost produktu s ohledem na poptávku. Pro podnik je rovněž důležité komunikovat nabízenou hodnotu cílovým zákazníkům, aby věděli jak dobrý produkt ve skutečnosti je a jakým způsobem je pro ně cena výhodná. Kašík a Havlíček (2009, s. 53) definují marketingovou komunikaci jako „*Systém využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména zákazníky.*“ Jinými slovy, účelem marketingové komunikace je integrace a koordinace komunikačních



kanálu, v rámci organizace, která přinese jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení (Kotler et al., 2007).

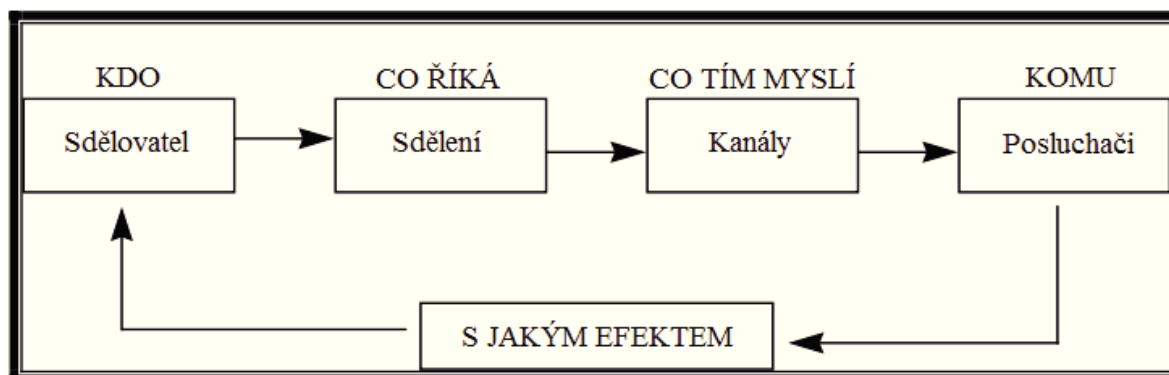
Shrimp (2010) uvádí, že mezi základní formu marketingové komunikace se řadí tzv. komunikační mix, zahrnující tradiční reklamu, public relations (PR, vztahy s veřejností), podporu prodeje, tedy slevy a kupóny, online marketing, marketing na sociálních sítích, osobní prodej, eventy a sponzorství, přímý marketing v online i offline podobě, mezi něhož patří letáky, emaily a textové zprávy a mnoho dalších komunikačních nástrojů.

### 3.1.2 Marketingová komunikace na B2B trhu

Na průmyslovém (B2B) trhu jsou uskutečňovány velká množství transakcí, čímž se odlišuje od spotřebního (B2C) trhu. Na průmyslovém trhu prodává podnik produkt či službu jinému podniku. Často se průmyslové podniky angažují i na spotřebním trhu, kde prodávají své výrobky také konečným spotřebitelům. Aby podnik na průmyslovém trhu zvýšil zájem o své produkty, byl více viděn, musí stejně jako na spotřebním trhu, propagovat sebe i své výrobky. Marketingová komunikace má tedy, stejně jako na B2C trhu, významnou pozici i na B2B trhu. Pro všechny podniky je nezbytné komunikovat určitá sdělení zákazníkům, s cílem navýšit podnikové prodeje. Aby byly podniky schopny komunikovat efektivně se svými zákazníky, jsou nuceny se rozhodnout, jaký koncept marketingové komunikace využijí (Vitale, Giglierano a Pfoertsch, 2011).

Turnbull (1974) navrhl zjednodušenou verzi marketingového komunikačního procesu pro průmyslové trhy, jež je znázorněn na Obr. 3.1.

Obr. 3.1 Marketingový komunikační proces



Zdroj: Turnbull (1974)

V tomto procesu je sdělovatel B2B prodejcem, jehož sdělení záleží na stanoveném komunikačním cíli. Kanály zahrnují různé nástroje marketingové komunikace, které mohou

být využívány prodejcem ke komunikaci s nákupčími. Posluchači mohou zahrnovat minulé, současné i potenciální nákupčí. Výsledný efekt se týká výsledků komunikačního úsilí (tj. vědomí, zájmu atd.) (Foster, 1998).

Stejně jako na spotřebním trhu, tak i na průmyslovém trhu je využíváno tzv. marketingového mixu a jeho 4P. Kotler a Armstrong (2014) a také Vitale, Giglierano a Pfoertsch (2011) uvádějí, že v aplikaci 4P na průmyslovém trhu je několik odlišností, které budou vysvětleny níže.

- *Produkt*: zahrnuje produkt nebo službu, kterou vytváří podnik. V průmyslovém trhu je často nabízeno “celkové řešení” (Total offering), které zahrnuje veškeré potřeby kupujícího, jakými mohou být finanční podmínky, dodací podmínky, či specifické požadavky kupujícího.
- *Cena*: představuje naúčtovanou cenu a cenové podmínky, spojené s prodejem produktu či služby. Na průmyslovém trhu je cena často determinována jako poslední stupeň všech nákladů, jakými jsou komplexní design, vyjednávání, výzkum a vývoj. Pro méně komplexní a standardizované produkty je cena výsledkem konkurenčního souboje, např. při aukcích.
- *Distribuce*: distribuce výrobků či služeb a s nimi spjatá logistika jsou důležité pro zákazníky z důvodů snadné a rychlé dostupnosti. U distribuce spočívá rozdíl ve velikosti objednávek, kdy na spotřebním trhu si zákazník koupí jeden či několik málo výrobků, ale na průmyslovém trhu si zákazník koupí i tisíce výrobků. Je potřeba tedy zajistit plynulou distribuci, často přímo k zákazníkovi.
- *Propagace*: zde zahrnujeme propagaci a ostatní komunikační aktivity, vztahující se k marketingu produktu či služby. V průmyslovém trhu se hojně využívají jen určité části komunikačního mixu, kterými jsou reklama, výstavy a veletrhy, osobní prodej a public relations.

Ve výzkumu, který realizovali Liljander a Strandvik (1995) je uvedeno, že na průmyslovém trhu jsou podniky zaměřeny spíše na vztahový marketing, který je pro ně, z dlouhodobého hlediska, efektivnější než transakční marketing, jež je hojně využíván na spotřebním trhu. Podle Coviella a Brodieho (2001) jsou transakční a vztahové modely marketingového přístupu v moderním marketingu relevantní, bez ohledu na typ obsluhovaného trhu. Na základě výsledků empirického výzkumu navrhli 4 marketingové přístupy, rozdělující vztahový a transakční marketing:

- Transakční marketing
  - *Transakční marketing*: zahrnuje takové činnosti, jakými podnik přitahuje a přesvědčuje potenciální zákazníky. Toho dosahuje především využíváním marketingového mixu. Prodávající často aktivně komunikuje sdělení zaměřené na masový trh. Zde se manažeři zaměřují na produktový či brand marketing, s nimiž cílí na určitý segment.
- Vztahový marketing
  - *Databázový marketing*: u databázového marketingu je využíváno různých nástrojů k rozvoji a udržení dlouhodobých vztahů mezi podnikem a zákazníkem. Marketéři zde spoléhají na informační technologie, které jim napomáhají navazovat vztah se svými zákazníky. Jejich cílem je využití těchto technologií k udržení svých zákazníků.
  - *Interakční marketing*: tento přístup zahrnuje osobní interakci se zákazníky, na rozdíl od databázového, kde je prodejce propojen se zákazníkem pomocí technologií. Podnik či prodejce navazuje vztah s konkrétními jednotlivci, a to formálně i neformálně.
  - *Síťový marketing (Network marketing)*: tento typ marketingu je využíván v organizacích, jež efektivněji kooperují nejen s distributory, ale i dodavateli, konkurenty a zákazníky. Podniky tak mohou vzájemně koordinovat aktivity s několika dalšími stranami, z čehož získávají vzájemný prospěch.

### 3.1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Pojem integrovaná marketingová komunikace (IMK) se objevil na sklonku dvacátého století a jeho důležitost se nadále zvyšuje. V současnosti na trhu roste význam využívání komunikačních zařízení, mobilů, tabletů a počítačů, na nichž lidé a také organizace mohou vytvářet vzájemné vazby pomocí nejrůznějších sociálních sítí (Groom a Frei, 2008). Dopad informačních technologií přispěl ke změně marketingových přístupů a komunikace na trhu, což vedlo ke vzniku IMK, které napomáhá vytvářet koordinované a konzistentní sdělení přes různé komunikační kanály. Tento koncept je velmi užitečný tím, že klade důraz na všechny stakeholdery a rovněž na tvorbu loajálních zákazníků (Kitchen a Burgmann, 2010). Schultz (2004, s. 2) definuje IMK jako „*strategický obchodní proces využívaný k plánování, vývoji, provádění a hodnocení koordinovaných, měřitelných a přesvědčivých komunikačních programů jednotlivé značky, vzhledem k zákazníkům a jiným relevantním posluchačům.*“

Jinými slovy prostřednictvím IMK dochází k plánování a postupné realizaci marketingových komunikačních programů, jejichž cílem je navodit a udržet dlouhodobé vztahy se zákazníky, především naplňováním jejich potřeb a budováním loajality.

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) se při aplikování IMK využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů zároveň, což znamená, že sdělení přenášené pomocí televizní reklamy je zároveň předáváno pomocí online reklamy, tisku, billboardu a je podporováno konzistentními PR aktivitami a podporou prodeje. Díky tomuto provázání jednotlivých komunikačních kanálů a nástrojů je dosaženo synergického efektu, což má za následek posilující efekt celkové marketingové komunikace daného subjektu. Je však potřeba udržet jednotnou a důvěryhodnou koncepci IMK. Důležitost IMK tkví v provázanosti všech komunikačních aktivit, které vedou k snazšímu a efektivnějšímu zacílení na daný segment.

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) tvrdí, že zákazník příliš nerozlišuje jednotlivé komunikační aktivity, jakými mohou být například reklama, sponzorování, podpora prodeje a veletrhy. Všechny tyto aktivity jsou pro něho velmi podobné. Často tyto aktivity vnímá jako přesvědčovací způsoby k zakoupení konkrétního produktu organizace. Aby nebyl zmaten, měl by být oslovován konzistentními sděleními prostřednictvím všech využívaných komunikačních kanálů. Úspěšná IMK vyžaduje, aby konkrétní manažer měl pravomoc a odpovědnost řídit jednotlivé oddělení organizace, které se podílí na komunikaci. Velmi to pomůže zamezit výše zmíněnou a v tomto případě důležitou nekonzistentnost sdělení.

## **3.2 Online marketing**

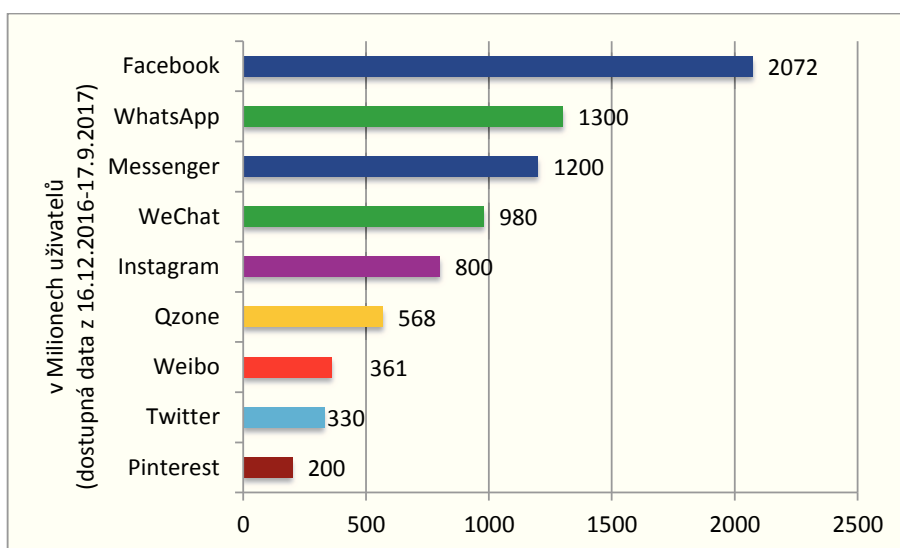
Tato kapitola je věnována problematice online marketingu. V první části je vysvětlen všeobecný význam online marketingu. Představeny jsou globálně nejužívanější sociální sítě a vývoj výdajů do online reklamy. Další část je věnována využití online marketingu na B2B trhu, kde jsou uvedeny také největší rozdíly od B2C online marketingu. Poslední část je věnovaná digitální online marketingové strategii, od jejího vzniku, plánování až po implementaci této strategie.

### **3.2.1 Význam online marketingu**

První pokusy o implementaci marketingu v internetovém prostředí probíhaly od počátku devadesátých let minulého století. Od té doby se online marketing rozvíjí a postupně si vydobyl silnou pozici. Tomu napomohl především technologický rozvoj

počítačové technologie a multimédií (Janouch, 2010). Online marketing se týká digitálních médií, jakými jsou webové stránky, email, SEO, PPC, sociální média a ostatní online média. Také zahrnuje řízení digitálních dat o zákaznících a elektronický systém řízení vztahů se zákazníky (E-CRM systém) (Chaffey, 2016). Bezprostřední výhodou využívání online marketingu je jeho vysoká účinnost a cílení oproti masovému marketingu. Internet, v souvislosti s marketingem, můžeme chápat jako nástroj pro zjišťování potřeb a požadavků zákazníků a zároveň nástroj pro získávání a udržování zákazníků. (Janouch, 2010)

Obr. 3.2 Uživatelé sociálních sítí a aplikací na odesílání zpráv



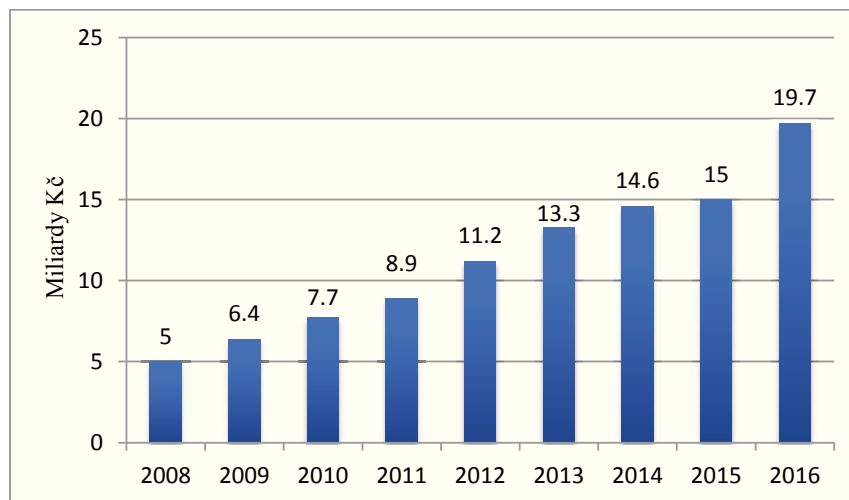
Zdroj: Richter (2018)

V současné době je online marketing standardní součástí komunikačního mixu většiny organizací. Význam internetu roste a jeho penetrace dosáhla v roce 2016 celých 79 % české populace ve věku 10 a více let, což je o tři procentní body více než v roce 2015. Rovněž roste využívání internetu na mobilních zařízeních. V roce 2016 se připojilo k internetu 3,7 mil. uživatelů prostřednictvím mobilních telefonů a 1,7 mil. uživatelů prostřednictvím tabletů (NetMonitor, 2017). Nejvyžívanější sociální sítí, dle posledních dostupných dat na Obr. 3.2, je bezesporu Facebook se svými více než dvěma miliardami uživatelů. Zajímavostí jsou, na trhu převládající co do počtu uživatelů, neznámé čínské sociální sítě, jakými jsou Qzone nebo Weibo (Richter, 2018).

Trend využívání online forem inzerce roste a v roce 2016 se zvýšil meziročně o 31 %, když zadavatelé využili internetovou reklamu v objemu 19,7 mld. korun (Obr. 3.3). Tento růst se odvíjí od zvýšených investic do reklamy ve vyhledávání, v obsahových sítích a RTB (Real Time Bidding), což je typ aukčního nástroje pro nákup a prodej online reklamy. V porovnání

podílů jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2016 připadla největší část inzertních výdajů na display reklamu, dále se nejvíce investovalo do reklamy ve vyhledávačích a menší část výdajů tvoří katalogy s řádkovými inzercemi a SMS/MMS kampaně (Průzkum inzertních výkonů SPIR, 2017).

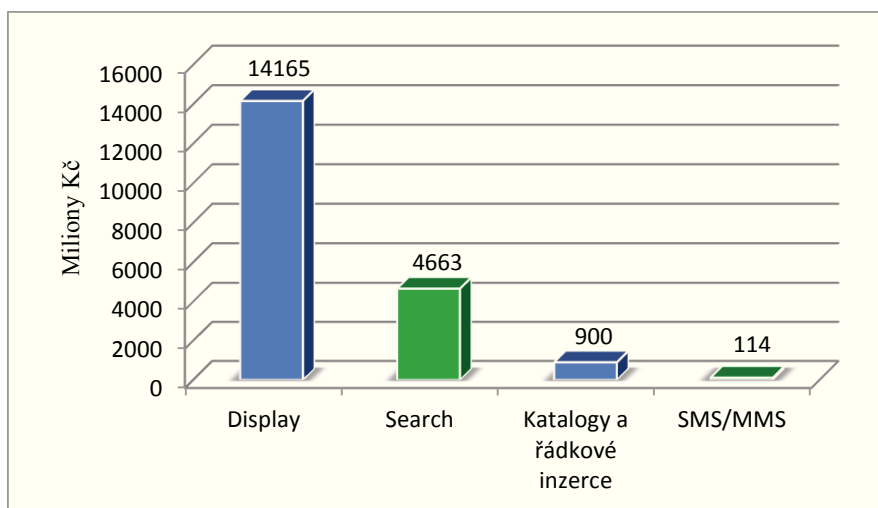
Obr. 3.3 Vývoj celkových výdajů do internetové reklamy



Zdroj: Průzkum inzertních výkonů SPIR (2017)

Online marketing využívá mnoho nástrojů, jakými jsou například webové stránky, emaily, aplikace nebo sociální sítě. Využití online marketingu v organizaci je užitečná cesta k zasáhnutí velkého množství potenciálních zákazníků, odběratelů, distributorů, sponzorů a ostatních stakeholderů. Využívání internetu se stává pro mnoho lidí běžnou a každodenní činností, což dává online marketingu možnost stát se mocnějším nástrojem nežli tištěná média. To je jeden z hlavních důvodů, proč se online marketing stává čím dál více populárním a perspektivním (Liraz, 2013).

Obr. 3.4 Výkon jednotlivých forem online reklamy v roce 2016



Zdroj: Průzkum inzertních výkonů SPIR (2017)

### 3.2.2 Online marketing na B2B trhu

V online prostředí je velký rozdíl ve využívání marketingu pro koncové (B2C) a firemní zákazníky (B2B). Pro získání zákazníka je potřeba využít rozdílných nástrojů marketingu v online prostředí. V B2B marketingu je kladen důraz na budování důvěry, což platí i v online prostředí. Pokud se uživatel internetu zajímá o podnikové informace či produkty B2B podniku, musí mít možnost je najít. Zákazníci v B2B prostředí jsou náročnější, jelikož potřebují vědět jak ekonomické, tak technické informace. Jejich dotazy jsou delší, přesnější a detailnější. K tomu je třeba využít optimalizaci vyhledávačů (SEO) a PPC reklamu (Janouch, 2010).

Zákazníci často prochází různé odborné časopisy, sledují zprávy a čtou odborné články, mnohdy technický založené, s jasnou cílovou skupinou, zajímaví se o danou problematiku. Pokud takové časopisy, či články pro takový segment neexistují, podniky se mohou chopit příležitosti a vytvořit je. Zákazníky se také vyplatí vzdělávat a poskytovat jim odborné popisy, návody, nejnovější trendy z odvětví a různá technologická řešení. Na podnikové webové stránky mohou zavítat uživatelé různé kvalifikace, od manažerů po techniky. Proto je vhodné poskytovat obsah pro všechny uživatele. Velmi důležité je také zveřejňovat certifikáty (Janouch, 2010).

### 3.2.3 Digitální marketingová strategie

Existuje jen několik málo podniků, které nepotřebují využívat prospěch z digitálního marketingu. I v případě zveřejnění pouhé online brožury lze hovořit o přínosu. Tvorba

digitální marketingové strategie pomůže podnikům zaměřit se na ty správné prvky digitálního marketingu, které jsou pro konkrétní podnik nejvíce relevantní. Tento přístup lze brát jako první krok k pochopení, jak se neustále vyvíjející digitální prostředí týká konkrétní firmy a jejího vztahu se zákazníky. Jasně definovaná strategie pomůže firmám k soustředění marketingových aktivit na její obchodní cíle a na správnou cílovou skupinu (Ryan a Jones, 2009).

Ryan a Jones (2009) uvádějí proces k vytvoření úspěšné digitální marketingové strategie:

- *Poznávání podniku:* Je nutno zjistit, zda je odvětví připraveno využít digitálního marketingu. Management musí zajistit vhodné technologie, dovednosti zaměstnanců a infrastrukturu k využití plného potenciálu digitálního marketingu.
- *Poznávání konkurence:* V první řadě je nutné analyzovat hlavní konkurenci v digitálním prostředí, zdali se shoduje s offline konkurencí. Vhodné je zaměřit se na to, co tato online konkurence dělá dobře, v čem je špatná a čeho vůbec nevyužívá. Následně je snadné určit, v čem by se mohl podnik od konkurence odlišit.
- *Poznávání zákazníků:* Je žádoucí zjistit cílové zákazníky a jejich očekávání. Rovněž si musí podnik položit otázku, zda bude cílit na stejnou cílovou skupinu i online nebo bude hledat nový demografický segment.
- *Určení cílů:* Podnik by si měl stanovit cíle, jakých chce dosáhnout. Tyto cíle by měly být jasné, měřitelné a dosažitelné. Těmito cíli může být například zvýšení online prodeje nebo větší povědomí o značce podniku v online prostředí. Stanovené cíle jsou klíčové pro podnik, z důvodu jejich možnosti vykazovat pokrok běžících kampaní.
- *Kontrola výsledků:* Velkou výhodou digitálního marketingu je jeho snadná měřitelnost oproti ostatním formám marketingových aktivit. Téměř vše, co se děje v online prostředí, je možné sledovat a porovnávat s minulým vývojem, definovanými cíli a klíčovými indikátory výkonnosti (KPI).

Aby byla digitální marketingová strategie úspěšná, je třeba stanovit realistické a výslovně definované obchodní cíle, kterých se pomocí digitálního marketingu snažíme dosáhnout. V případě měření pokroku v kampani je zapotřebí stanovit jednotlivé milníky, s jejichž pomocí lze efektivněji řídit digitální kampaň, vedoucí ke stanovenému cíli.



### **3.3 Online komunikační kanály na B2B trhu**

V posledních letech se využívání online marketingu v B2B sektoru stále více rozšiřuje. Tento nástroj marketingového mixu se stále více stává součástí kreativních digitálních kampaní. I přes tento vzrůst ve využívání tohoto nástroje je mnoho online kanálů často opomíjeno. Příkladem mohou být například sociální média, kterých se podniky vzdávají na úkor vývoje a správy webové stránky, čímž jejich snaha v digitálním prostředí mnohdy končí (McLaren, 2012). V následujících podkapitolách jsou popsány online komunikační kanály, využívající se běžně na B2B trhu (Chaffey, 2015; Taiminen a Karjaluo, 2015; Brosan, 2012).

#### **3.3.1 Webová stránka**

Jedním z nejvýznamnějších online komunikačních kanálů je webová stránka. Nejdůležitější vlastností webu je naprostá kontrola podnikem. Podnik si v rámci své kampaně tvoří design, strukturu a obsah pro cílovou skupinu návštěvníků webové stránky. Management podniku může nařídít změny na webové stránce, ostatní zaměstnanci, například copywriter, mohou kdykoliv zveřejnit příspěvek na webu atp. Strategie, kterou se podnik vydá, je tedy plně v jeho kompetenci (Ryan a Jones, 2009).

V rámci komunikačního mixu lze webové stránky považovat za nástroj direct marketingu, jelikož mohou zprostředkovat přímý prodej. Jejich výhodou je, že dokáží na míru přizpůsobit obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi, čehož lze využít při měření jejich efektivity. Rovněž mají vlastnosti nástroje public relations, jelikož umožňují komunikaci se stakeholdery organizace. Na webu je také snadné využít reklamních nástrojů a tím posílit image organizace. V neposlední řadě jsou i nástrojem podpory prodeje, jelikož jejich cílem mohou být prezentace různých akcí, kuponů a soutěží (Karlíček, 2016).

Na webové stránce podniku by rozhodně neměly chybět informace, o které se zajímá kterýkoli z návštěvníků a zákazníků podniku. Měly by zde být poskytnuty informace, související s vlastními výrobky podniku. Často jsou zveřejňovány katalogy, technické parametry produktu, dodávané komponenty, seznam náhradních dílů i s objednávkovým listem, doporučené ceny, ale i reference na nezávislé testy produktů a benchmarking s konkurencí. Pokud podnik nechce zveřejnit citlivé informace o produktech, může využít informační servis pro zákazníky nebo jeho část zpřístupnit pouze po přihlášení pod heslem. V případě, že zákazník nemůže nalézt potřebnou informaci na webu, je nutné zveřejnit

kontaktní informace, jakými jsou email či telefonní číslo na příslušného zaměstnance, který zákazníkovi pomůže s problémem (Foret, 2011).

V posledních letech se velmi často můžeme setkat s pojmem Web 2.0, což je nová etapa vývoje webu, v níž je fixní obsah webu nahrazen společnou tvorbou obsahu a jeho sdílením. Zahrnuje sociální média, blogy, wikis, RSS podcast, mobilní marketing, search engine marketing a lidmi generovaný obsah (Janouch, 2010). Hlavním pravidlem je vývoj a využívání aplikací, které využívají síťový efekt a nabydou účinnosti s přibývajícím počtem uživatelů, což O'Reilly (2006) nazval jako využívání kolektivní inteligence. Tím vznikající sociální interakce a kooperace jsou významné pro rozšíření znalostí jedince mezi společnost (Nonaka, 2000). Altamimi (2014) tvrdí, že z tohoto pohledu, web 2.0 využíváním nových technologií přepisuje pravidla sociální interakce, které nyní probíhají bez hranic. Mnoho organizací zavádějí tyto nové web 2.0 technologie za účelem podpory a vylepšování komunikačních aktivit a inovačního procesu.

Tab. 3.1 Charakteristiky webu 1.0 a webu 2.0

Vlastnost	Web 1.0	Web 2.0
Metafora internetu	Informační "superdálnice"	Interakční platforma
Metafora www	Web, na kterém jsou zveřejněny informační zdroje, uložené na globální síti serverů, kde vyžadující informace jsou načteny a zobrazeny	Web pro lidi, kde je důležitý kontakt a vztahy mezi společnostmi a jedinci
Hlavní stránky	Informační portály	Online sociální sítě
Nástroje	Orientován na načítání a zobrazování informací uložených na internetu	Navrhnut ke spolupráci a tvorbě obsahu na internetu
Strategie	Efektivita	Produktivita
Úspory	Úspory z rozsahu	Síťový efekt
Software	Software jako produkt	Software jako služba
Výpočetní model	Klient - Server	Cloud computing
Rozsah komunikace	Širší a lokální sítě	Mobilní komunikace
Problémy	Technologické	Sociální

Zdroj: Mata a Quesada (2014)

Tab. 3.1 porovnává charakteristiky webu 1.0 a webu 2.0. Jak tato tabulka ukazuje, internet u webu 1.0 slouží pro rychlý přenos informací skrze informační „superdálnici.“ World wide web (www) je využit jako web, zveřejňující informace, které jsou uloženy na globální síti serverů. Charakteristikou stránek webu 1.0 jsou informační portály,

kteře jsou často programovány základní formou, pomocí HTML. Načítání a zobrazování obsahu probíhá efektivní formou, tzn. v co nejkratším čase a s minimálními náklady. V souvislosti s teorií ekonomie lze říci, že je dosahováno úspor z rozsahu. K vývoji webu 1.0 je využíváno aplikací, které jsou často nabízeny jako produkt.

Naopak web 2.0 je, podle Maty a Quesada (2014), charakterizován jako web pro lidi, kde probíhají sociální interakce. Internet je využíván jako interakční platforma, na které podniky, společnost či jedinci sdílí informace. Konkrétně například Facebook, Twitter, LinkedIn, ale i Google Apps, kde je vše na jednom místě. Nástroje, využívající se na webu 2.0, jsou zaměřeny na produktivitu, tedy dosahování konkrétních cílů, jejichž výhodou je měřitelnost. Zajímavou vlastností webu 2.0 je také vytváření tzv. pozitivních externalit uživatelů sítě, kdy se blaho jednotlivce zvyšuje aktivitou jiných osob, aniž by měli navzájem dohodnuté kompenzace.

### **3.3.2 Search engine marketing**

Vyhledávače (Search engines) jsou klíčové pro generování relevantních návštěvníků webových stránek. Avšak pouhé registrování na vyhledávačích nestačí. Aby byl web vidět a přitáhl co nejvíce relevantních návštěvníků, měl by být zobrazen mezi prvními třemi weby ve výsledcích vyhledávání. Mezi nejznámější globální vyhledávače řadíme Google, Yahoo! a MSN Search. Mohou také existovat lokální vyhledávače, jakými jsou například v Česku Seznam či Centrum.

**Search engine marketing** (SEM) je forma propagace organizace skrze vyhledávače. Slouží k nalezení relevantních cílů a obsahu uživatelem vyhledávače, který v případě nalezení potřebného webu či informace může vstoupit na vyhledávaný web (Chaffey et al., 2009; Janouch, 2010). Existují dva hlavní typy SEM, kterými se označují komplexní aktivity jak v oblasti neplaceného, tak placeného vyhledávání:

- **Search engine optimisation** (SEO) je označení metodiky pro optimalizaci a udržování webových stránek na předních místech vyhledávačů, pomocí jejich vhodnější úpravy obsahu pro zpracování ve vyhledávačích. Soustřeďuje se tedy především na analýzu a úpravu klíčových slov. Tyto klíčová slova sdělují vyhledávačům jaký je obsah stránek (Janouch, 2010).

- **Placené vyhledávání či pay-per-click (PPC)** je obdobou tradiční reklamy v online prostředí. Tento typ reklamy využívá sběr informací o uživateli pomocí tzv. cookies a v principu zobrazuje reklamní sdělení pouze lidem, kteří hledají konkrétní informace pomocí vyhledávačů, či se zajímají o určitý obsah. Hlavní předností tohoto typu reklamy je vysoká účinnost, které dosahuje pomocí cílení na konkrétní zákazníky při relativně nízkých cenách reklamy. Zobrazení reklamy ještě nezpůsobuje žádné náklady, jelikož zadavatel reklamy platí až v případě, že návštěvník na reklamu klikne. Nejčastěji se využívá platform Google AdWords či Seznam Sklik. Dobře naplánovaná PPC kampaň může přinést významné množství tzv. konverzi, tedy nákupu produktu či služby (Chaffey et al., 2009; Janouch, 2010).

### 3.3.3 Social media marketing

Využívání sociálních médií zažívá v posledních letech exponenciální růst, což je zapříčiněno jejich masivním dosahem komerčního obsahu na miliony zákazníků, kteří jsou mnohdy přímo zadavatelem sdělení zapojeni do konverzace (Iankova et al., 2018). Jeden ze sedmi lidí má založen profil na neznámějším nástroji sociálních médií, kterým je Facebook, což je také důvod pro management pochopit význam této sociální sítě (Schivinski a Dabrowski, 2016; Internet World Stats, 2017).

Sociální média je možno definovat jako způsob lidí a podniků vytvářet a sdílet informace a myšlenky ve virtuálních komunitách a sítích. Liší se od tradičních médií a reklam především v bezprostřednosti, stálosti, nákladech, kvalitě, frekvenci a dosahu (Katona a Sarvary, 2014). Tento nástroj online marketingu využívá sociálních sítí a webových stránek k propagaci produktu či služby a k dosažení cílů komunikační a brandové strategie. Social media marketing (SMM) zahrnuje především aktivity, týkající se sdílení obsahu, videí či obrázků mezi uživateli sociálních sítí. Tento sdílený obsah je podniky často využíván k marketingovým účelům a mnohdy nahrazuje placenou mediální reklamu. Se stoupajícím trendem využívání sociálních sítí, jakými jsou Twitter, Facebook, LinkedIn či YouTube se SMM stává běžnější formou využívání marketingu (Kaur a Singh, 2017).

Sociální média můžeme rozdělit na 7 typů, prezentovaných v Tab. 3.2. Těmito kategoriemi jsou sociální sítě, sociální záložky, blogy, mikroblogy, diskusní fóra, wiki, mediální sítě a podcast (Janouch, 2010; Ryan a Jones, 2009). Pro účely této studie bude kladen důraz na následující tři komunikační kanály sociálních médií: Facebook, Twitter a LinkedIn. Analyzované podniky využívají pouze tyto tři kanály, což poskytuje vhodná data.

Dle výzkumu, který provedli Brennan a Croft (2012), jsou považovány LinkedIn, Facebook, Twitter a blogy za klíčová sociální média pro B2B trh. S ohledem na tato zjištění, budou v této teoretické části popsány sociální síť LinkedIn, globálně největší online profesní sociální síť, mikroblog Twitter, který hojně využívají autority z průmyslu a CEO podniků a v neposlední řadě „král sociálních médií“ Facebook.

**LinkedIn** je globálně největší online profesní sociální síť, kde má 400 milionů lidí založen profesní profil. Uživatelé této sítě jsou CEO, manažeři, konzultanti, personalisté a odborníci z nejrůznějších oblastí. Tito uživatelé zde mohou navazovat profesní vztahy, budovat kontakty a nabízet své vědomosti a zkušenosti tzv. job hunterům. Všechny příspěvky na této síti jsou formální a většinou obchodně založené. Vzhledem k zaměření sítě na utváření kontaktů je LinkedIn považován za nejlepší platformu ve využívání sociálních médií v B2B prostředí (Berger a Kontsevaia, 2017; Janouch, 2010).

Tab. 3.2 Typy platforem sociálních médií využívaných na B2B trhu

Kategorie	Obsah	Platforma
Sociální síť	Propojení, sdílení podnikových informací	LinkedIn, Facebook, Instagram
Sociální záložkování	Sdílení a ukládání článků z průmyslu	Reddit, Delicious, Ma.gnolia, Digg
Blogy	Zveřejňování názorů a sdílení novinek z průmyslu	Blogger, Wordpress, Externí podnikové blogy
Diskusní fóra	Sdílení a řešení otázek na danou problematiku	Yahoo Groups, Google Groups
Wiki	Informace o podniku a průmyslu	Wikipedia, Podnikový intranet
Mediální síť	Sdílení mediálního obsahu	Flickr, Picasa, Youtube, Pinterest
Mikroblogy	Bleskové sdílení obsahu	Twitter
Podcast	Sdílení audio obsahu	Podcast, Podcast Alley, Podomatic, Apple's iTunes

Zdroj: Janouch (2010); Ryan a Jones (2009)

Kaplan a Haenlein (2010, s. 63) definují mikroblogy jako „*Internetové aplikace, umožňující uživatelům výměnu kratších obsahů, jakými jsou krátké věty, obrázky či video odkazy.*“ Nejznámější mikroblog a zároveň sociální síť **Twitter**, od založení v roce 2006, získává čím dál větší popularitu. Tato služba je založena na principu zveřejňování krátkých textů (nazývané tweety) o maximální velikosti 140 znaků autorem na jeho vlastním profilu.

Zároveň, pokud má jiný uživatel zájem sledovat autora, může se stát odběratelem (follower) a příspěvky jsou mu doručeny (Shrimp, 2010).

Podniky využívají výhody Twitteru jednak pro diskuzi a oboustranný kontakt, ale také pro jeho jednoduchost a stručnost, spočívající v krátkých sděleních. Také bylo zjištěno, že přihlášení a odhlášení odběru zpráv je standardizované a lidé nemají takové obavy, jako z přihlášení k emailovým newsletterům. Z marketingového hlediska je pro podniky vhodné vyhledávat a zveřejňovat tweety, které se týkají jich samotných, či produktů jimi nabízených. Například informace z internetových periodik může podnik retweetnout (přeposlat) na svůj profil. Mohou také upozornit na přicházející změny a novinky, komunikovat se zákazníky, provádět průzkumy názorů atp. Efektivní je také využití ukazatele tweetů na webu, na kterém uživatelé vidí nejnovější tweety a mohou tak přímo vstoupit na Twitterový profil podniku (Janouch, 2010).

Nejznámější sociální síť **Facebook**, založenou roku 2004 Markem Zuckerbergem, využívá více než miliarda uživatelů po celém světě. Tato původně síť pro studenty Harvardské univerzity našla postupně velký ohlas u teenagerů. Toho začaly využívat podniky, které zde začaly přes své facebookové stránky a placené reklamy komunikovat s uživateli, jejichž průměrný věk se každým rokem zvyšoval. Pro podniky není těžké získat fanoušky, naopak klíčové je fanoušky udržet. Toho mohou docílit vhodným cílením příspěvků, obsahem, soutěží a nabídek pro uživatele Facebooku (Janouch, 2010).

Mezi dnešními médii se může Facebook pyšnit mnohem větším publikem než jakým disponují tradiční média, tedy TV a noviny. Aby byl vytvářený obsah výjimečný, měl by být lehce stravitelný a rozpoznatelný, jelikož obsah na síti se vyvíjí velice dynamicky. Podniky by se proto měly vyvarovat kopírování obsahu z webových stránek a emailových kampaní. Výhodou reklamních sdělení na Facebooku je přesnost cílení na uživatele, kteří mají na svých profilech vyplněno mnoho informací, např. věk, pohlaví, místo bydliště, vzdělání, rodinný stav či zájmy a koníčky. Využitím těchto dat lze snadno zacílit na úzký segment vhodnou reklamou. Za využívání reklamy se platí poplatek formou příhozu, tzn. je uplatňována přednost inzerenta, který nabídne vyšší částku. To je doplněno dále posouzením kvality reklamy na základě počtu likes, kliknutí, míry uzavření příspěvku a posuzováním výkonu reklamy (Zarrella a Zarella, 2011).

Katona a Sarvary (2014) tvrdí, že by podnik měl sdělit publiku příběh kým opravdu je. Podniky si někdy neuvědomují, kým jsou či nejsou. Management Maersk Line, největšího lodního kontejnerového přepravce, si dlouhou dobu myslel, že jsou nudná B2B společnost. Svou mediální strategii zaměřili na koncové uživatele služby. Jejich úspěch spočíval

ve zveřejňování příspěvků a fotografií, především událostí, které byli s podnikem nějakým způsobem spjaty. Nemusí jít pouze o pozitivní příspěvky, ale i negativní. Například sdělili světu, jak neúmyslně narazili lodí do velryby, která byla ovšem mrtvá ještě před nárazem.

Každou sociální síť využívá jiná skupina lidí, kteří mají jiné potřeby a zájmy. Z těchto důvodů je vhodné se zaměřit na praktiky, uvedené v Tab. 3.3, vedoucí k efektivnějšímu přispívání na sociálních sítích. Zatímco na Facebooku je vhodnější přispívat příspěvky o víkendu, na ostatních sítích zaměřených více na business je vhodnější pracovní den. U délky příspěvků platí na Twitteru pravidlo „čím kratší, tím lepší.“ U Facebooku by měli marketéři volit středně dlouhý příspěvek a u LinkedIn delší příspěvek s nejméně 70 znaky. Rozdíly jsou rovněž v obohacování příspěvků o obrázky a hashtagy. U Facebooku a Twitteru jsou tyto faktory vyžadovány a očekávány, u LinkedIn nikoliv. (Berger a Kontsevaia, 2017; Jackson, 2017; Kolowich, 2018).

Tab. 3.3 Nejeфекtivnější praktiky pro příspěvky na sociálních sítích

Faktor	Facebook	Twitter	LinkedIn
Den příspěvku	Víkend (Čt-Ne)	Pracovní týden (Po-Pá)	Pracovní týden (Po-Čt)
Obrázek v příspěvku	Ano	Ano	Ne
Čas příspěvku	13:00 - 16:00	12:00 - 13:00, 17:00-18:00	7:00 - 10:00
Délka zprávy	Střední (40 - 80 znaků)	Krátká (méně než 70 znaků)	Delší (nejméně 70 znaků)
Využití hashtagu	Ano	Ano	Ne

Zdroj: Berger a Kontsevaia (2017); Jackson (2017); Kolowich (2018)

Na základě výzkumu, který provedl Honkaniemi (2017), se lze dočíst v Tab. 3.4, že úspěšný příspěvek na sociálních sítích vede uživatele k zobrazení, přečtení, sdílení příspěvku a zapojení do konverzace. Toho podnik dosáhne využitím obrázků, videí a smajlíků, kterými obohatí vhodný obsah, jež nejčastěji pojednává o produktových novinkách, událostech a zajímavostech. Ovšem ještě než podnik začne přispívat, měl by identifikovat hlavní komunikační platformy a znát jejich charakteristiky. Každá platforma sociálních sítí cílí na jiné publikum, a proto je nutno na každé z nich využívat odlišný obsah. Komunikace na Twitteru by měla probíhat uvolněně, stručně a pozitivně, zatímco na LinkedIn je úspěšnější využívat formálnějšího přístupu. Na druhou stranu Facebook by měly podniky využívat více ke konverzaci, zveřejňování volných pracovních

míst (zde lze využít odkazu na LinkedIn) a k informování o událostech z podnikového či průmyslového prostředí.

Podniky v B2B oblasti, úspěšně využívající sociální média, vnímají uživatele jako zákazníky či vlivné osoby. Uznaly také, že využívání sociálních médií v B2B oblasti může zesílit povědomí o značce, vdechnout „nudným“ B2B podnikům život, formovat podniky jako vůdce veřejného mínění a propojit s nimi zákazníky a průmyslové ovlivňovatele a v neposlední řadě zvýšit prodej (Katona a Sarvary, 2014).

Tab. 3.4 Charakteristiky úspěšných a neúspěšných příspěvků

	Charakteristiky úspěšného příspěvku	Charakteristiky neúspěšného příspěvku
Facebook	Propagace volných pracovních míst, důležité události, konverzování a kladení otázek. Využití produktů v příspěvcích, pokud je k dispozici kvalitní fotografie.	Technicky založené příspěvky s průmyslovým žargonem. Dlouhé příspěvky s názvy produktů. Formální příspěvky s prodejním cílem.
Twitter	Fotografie zaměstnanců a událostí, hravé a uvolněné příspěvky bez důrazu na produkt. Příspěvky krátké, jednoduché a pozitivní.	Důraz na produkt, dlouhé, robotické a reklamní tweety. Technický žargon. Nezajímavé tweety či zveřejněné bez obrázků.
LinkedIn	Příspěvky s produkty, lidé musí mít důvod k zobrazení linku. Formální zveřejňování, ale někdy uvolněnější v rámci sdílení událostí.	Běžné příspěvky o produktech (nepočítaje uvádění produktu), vtipný text, který nedává užitečné informace. Příliš technické a složité příspěvky.

Zdroj: Honkaniemi (2017)

### 3.3.4 Email marketing

Email marketing můžeme zařadit, v rámci komunikačního mixu, do přímého prodeje. Tato velmi účinná forma internetového marketingu vyžaduje velké úsilí z hlediska marketingu. Email marketing si našel využití nejen v podpoře prodeje nabízených výrobků, ale také pomáhá budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, které jsou nesmírně důležité. Mnohé podniky podceňují význam email marketingu a myslí si, že se jedná pouze o jistou formu nevyžádané pošty. To lze ovšem vyvrátit, jelikož podniky mají od příjemců souhlas k odebrání emailů, tzv. newsletterů. Avšak obsah těchto newsletterů musí být určitým



způsobem zajímavý a neměl by uživatele obtěžovat. Podnik si tak udržuje zákazníky v povědomí, což pomáhá budovat značku a u některých zákazníků vyústit v opakovaný nákup.

V B2B oblasti se jedná o vhodný nástroj pro zjišťování důležitých informací od zákazníků a generování leads (informace poskytnutá zákazníkem o tom, že by mohl mít zájem o koupi). Zde se často emaily posílají i kvůli ovlivnění rozhodování osob, kdy je často využito personifikace, tedy pozměnění obsahu např. dle funkcí, odborností, oddělení apod. K ověření, zda dotyčná osoba email četla, klikla na odkaz, hlasovala v anketě, se využívá speciálních software. Je vhodné se řídit také dobou rozesílání emailu. Nižší management čte emaily v pracovní době, naopak vrcholový management čte emaily většinou až večer doma. (Janouch, 2010).

Mnoho lidí si v poslední době myslí, že email marketing ztrácí své uplatnění. Jelikož 60 % zákazníků stále preferuje výhodné emailové nabídky, není tomu tak. Se vznikem big dat nastává příležitost doručit vysoce účinný, relevantní obsah přímo cílovému publiku. Stejně jako schopnost shromažďování údajů o zákaznících existuje mnoho dalších výhod při používání B2B emailového marketingu:

- Rentabilita: v porovnání s mnohými komunikačními kanály se jedná o velmi nízkonákladovou položku. Podnik nemusí platit náklady na tisk, či reklamní poplatky.
- Nalezení nových zákazníků: velkou výhodou je široká geografická možnost oslovení publika, která nemá takřka hranice.
- Měřitelnost: lze využít speciálních software, které jsou schopny sledovat a odhalit otevření, prokliky či konverzní poměry. V reálném čase lze vidět pokroky a v případě nutnosti pozměnit strategii.
- Snadné zavedení: email je možno po napsání bezprostředně odeslat bez nutnosti velkého počtu lidí. Běžné kampaně mohou být zahájeny přímo zaměstnanci a u větších kampaní lze využít outsourcingu u kvalifikovaných agentur.

Email marketing se stává čím dál více sofistikovaným komunikačním nástrojem. Pokud je kampaň provedena kvalitně, může se stát nejvíce profitabilním a efektivním kanálem (Stileman, 2017).

### **3.3.5 Obsahový marketing**

Jakmile jsou vybrány vhodné komunikační kanály, je nutné zvolit správný obsah sdělení. Dle Jarské (2014) využívá 70 % marketérů v B2B oblasti obsahový marketing

ke generování leads a 80 % rozhodovatelů (decision makers) preferuje generování obsahu pomocí článků raději než reklamu. Obsahový marketing bychom tedy mohli definovat jako realizaci obchodních cílů skrze publikování a řízení textového a multimediálního obsahu především na webu, sociálních sítích a jiných platformách k tomu určených (Chaffey et al., 2009).

Mnoho nákupčích je stále více odkázáno hledat informace o produktech na internetu v raných fázích nákupního procesu. V tomto případě hraje obsah důležitou roli v ovlivňování nákupčích při rozhodování o výrobku (Holliman a Rowley, 2014). Dále Holliman a Rowley (2014, s. 23) navrhli první empiricky založenou definici digitálního obsahového marketingu v B2B oblasti: *„B2B digitální obsahový marketing zahrnuje tvorbu, distribuci a sdílení relevantního, přesvědčivého a včasného obsahu angažovaným zákazníkům, v patřičném momentě jejich rozhodovacího procesu, tak že je povzbuzuje k přeměně na obchodní výsledky.“* Schopnost přesvědčit nákupčí v příslušném okamžiku, ve kterém jsou odhodláni k nákupu, je odvozeno od skutečnosti, zda má organizace přehled o jejich nákupním procesu (Holliman a Rowley, 2014).

Novinky a zprávy z podnikového či průmyslového prostředí jsou dobrou příležitostí k využití pozornosti publika, aniž by sdělení neslo charakter reklamy. Podnik publikováním obsahu může dosáhnout lepších pozic ve výsledcích vyhledávačů a tak zaujmout větší počet potenciální cílové skupiny. Publikování novinek, zpráv a článků nemusí nutně probíhat na firemních webových stránkách, ale podnik může využít i obecných zpravodajských portálů, oborových webů a sociálních sítí. Z marketingového hlediska se podnik snaží upozornit na určité faktory, kterými mohou být hospodářské výsledky, změny ve vedení, uvedení nových výrobků na trh či technologické změny výrobků nebo zaměstnanecké výhody.

Psaním článků může podnik získat potenciální zákazníky a pomocí zpětných odkazů zvýšit návštěvnost vlastního webu. Články psané na vlastním webu zvyšují jeho atraktivitu, avšak využívání webů třetích stran pro publikaci článků je účinnější. Problém je především v častém vychloubání podniků na svém webu. Důležité tedy je najmout dobrého copywritera, který myslí kriticky a zdůrazní fakta. Vhodné články, z pohledu čtenosti, jsou zaměřené na krátké případové studie, nové technologie, sdělování překvapivých informací, aktuální trendy a průzkumy mínění. Mnohdy lze využít i outsourcingu a objednat si PR článek na jakémkoliv téma určený jen pro podnik. Tento způsob propagace pomocí specializovaných agentur je využíván hojně například v Rusku.

U veřejnosti si může podnik přilepšit pořádáním soutěží, které zveřejní například na sociálních sítích. Tento velmi atraktivní prvek komunikace a propagace značky nabere

ještě větší účinnosti, pokud jde o hodnotné ceny. Výhodou je možnost, v rámci soutěže, udělat anketu, jejíž výsledky mohou podniku přinést užitečné podněty, například image podniku v očích veřejnosti (Janouch, 2010).

## **4 Metodika výzkumu**

V následující kapitole je podrobně popsán výzkumný proces a jeho jednotlivé fáze. V kapitole jsou rovněž rozebrány metody, jež byly využity ke sběru a analýze dat. Značná část je věnována metodě AHP (Analytic Hierarchy Process). Tato metoda byla aplikována na získaná kvantitativní data za účelem analýzy online marketingové komunikace na trhu průmyslových armatur. Výsledky výzkumu byly využity pro interní potřeby oddělení PR společnosti MSA.

### **4.1 Definice problému**

V posledních letech velmi roste význam online marketingové komunikace nejen na B2C, ale také na B2B trzích. Mnoho firem působících na B2B trhu začíná aplikovat a zajímat se o komunikaci v online prostředí. Nestačí mít pouze dobře vyladěný web, ale je třeba využívat i široké spektrum nástrojů, které online marketing nabízí ke zlepšení komunikační strategie. Pokud na trhu roste konkurence, je třeba být vidět nejen offline, ale i online (Katona a Sarvary, 2014; Janouch, 2010).

Po podrobném rozhovoru s pracovníky v oddělení Public relations a rovněž s marketingovým a obchodním ředitelem firmy bylo posouzeno, že společnost MSA by se ráda vzdělala v trendech online marketingové komunikace a bylo by vhodné se této problematice věnovat. Vedení, dle interních informací, určilo pět největších konkurenčních podniků na celosvětovém trhu průmyslových armatur, které jsou využity v analýze online marketingové komunikace. Těmito podniky jsou Cameron International Corporation, Perar, Schuck Group, Valvitalia a Armatury Group.

Problémem na trhu průmyslových armatur může být nízké využívání online marketingových nástrojů na úkor offline komunikačních aktivit. Management a zaměstnanci příslušných oddělení mohou posuzovat online komunikaci za bezvýznamnou či naopak. Tato práce se pokusí vyšetřit význam online komunikace a použitých nástrojů komunikace na tomto specifickém trhu

### **4.2 Cíl výzkumu**

Za cíl výzkumu je určeno vyhodnocení online marketingové komunikace společnosti MSA, a.s. v porovnání s jejími pěti největšími konkurenty na trhu průmyslových armatur. Toho je dosaženo hodnocením jednotlivých kritérií a subkritérií využívání online marketingu

na základě pozorovacího listu. K dosažení určité objektivnosti výzkumu je využito rozhodovací statistické metody AHP, pomocí které jsou zjišťovány váhy jednotlivých kritérií, z čehož je možné relevantně vyhodnotit online marketingovou komunikaci společnosti MSA a předních konkurentů. Ze zjištěného hodnocení je zpracován závěr, který posuzuje, v jakých konkrétních kritériích společnost MSA převyšuje své konkurenty a naopak.

Rovněž je zkoumán význam online komunikace v porovnání s offline komunikací. Bude také možné určit celkově zažité nedostatky, kterých se firmy, působící na tomto trhu, dopouští. Ze všech těchto zjištění budou vypracovány návrhy a doporučení, týkající se aktivit v online prostředí na trhu. Veškerá zjištění budou předána vyššímu managementu k přijetí doporučených kroků, které pomohou zefektivnit firemní komunikaci.

### **4.3 Metody výzkumu**

Pro sběr dat byly využity metody pozorování a dotazování. Metoda online dotazování byla vybrána především z důvodu finanční a časové nenáročnosti. Rovněž jsou do dotazování zařazeni respondenti z různých geografických oblastí. Respondenty tvoří především manažeři a zaměstnanci na marketingovém a obchodním oddělení, působící na trhu průmyslových armatur. Tito respondenti jsou mnohdy velmi vytíženi, což jsou další důvody výběru metody online dotazování na úkor jiných metod, jako jsou hloubkové rozhovory, focus group a interview.

Forma sběru dat pozorováním je vedena metodou desk research. Data jsou získána pomocí pozorovacího listu, na základě hodnocení jednotlivých subkritérií webových prezentací a sociálních sítí. Získané výsledky jsou následně zpracovávány v další fázi výzkumu.

Abychom nevycházeli ze zcela neobjektivních dat, získaných hodnocením pozorovaných subkritérií online marketingové komunikace zkoumaných společností, byla data analyzována za použití metody AHP. Pomocí této metody bylo možné modifikovat data získaná pozorováním a přizpůsobit je trhu průmyslových armatur.

#### **4.3.1 Dotazování**

V první fázi výzkumu bylo nutné využít poznatků z odborné literatury a článků, zabývajících se problematikou online marketingové komunikace na B2B trhu a trhem průmyslových armatur obecně. Na základě literatury, byly určeny marketingové komunikační nástroje, hojně se využívající v B2B oblasti. Mezi tyto nástroje řadíme klasickou reklamu,

osobní prodej, public relations, výstavy a veletrhy a online komunikační nástroje, konkrétně sociální síť a webové stránky (Janouch, 2010; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003). U sociálních sítí a webových stránek byla určena subkritéria (Tab. 4.1), která byla později využita v pozorování a v metodě AHP.

Tab. 4.1 Seznam použitých zdrojů pro určení subkritérií

Kritérium sociální síť		Kritérium webová prezentace	
Subkritérium	Zdroje	Subkritérium	Zdroje
Firemní profil na Facebooku	Katona a Sarvary (2014); Kaur a Singh (2017)	Informace o firmě	Karlíček (2016)
Firemní profil na Twitteru	Brennan a Croft (2012); Janouch (2010)	Informace o produktu/službě	Foret (2011)
Firemní profil na LinkedIn	Berger a Kontsevania (2017)	Novinky a události z odvětví	Janouch (2010)
Aktivní sdílení unikátních příspěvků	Honkaniemi (2017)	Kontaktní informace	Janouch (2010)
Propagace volných pracovních míst	Honkaniemi (2017)	Přednostní výpis webu na Google	Chaffey et al. (2009); Janouch (2010)
Soutěže pro fanoušky	Janouch (2010)	Newsletter	Janouch (2010); Stileman (2017)

Zdroj: Vlastní zpracování

V první části dotazníkového šetření byl využit sémantický diferenciál, sloužící k párovému srovnání kritérií marketingové komunikace na trhu průmyslových armatur. Respondenti měli možnost vyjádřit preference a důležitost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Pomocí bodů na škále 1 – 9 tedy určili, který nástroj je důležitější v porovnání s protilehlým nástrojem. Celkem tedy museli absolvovat patnáct párových srovnání.

Druhá část dotazníku byla využita pro rozdělení sta bodů mezi subkritéria sociálních sítí a taktéž subkritéria webových prezentací (Metfesselova alokace). Tímto vyjádřili své preference a vnímanou důležitost pro každé jednotlivé subkritérium. Metfesselova alokace byla v této části dotazníkového šetření využita především jako metoda odlišující se od sémantického diferenciálu, přinášející stejné vypovídací hodnoty. A to hlavně kvůli zatraktivnění dotazníku, který by byl v případě více otázek, zařazujících sémantický diferenciál, identický.

Dotazník, včetně popsaných definic kritérií, je k nahlednutí v příloze 2. Kompletní výsledky dotazníkového šetření jsou zveřejněny v příloze 4.

### 4.3.2 Pozorování

Jednou z metod využívaných ve výzkumu bylo skryté pozorování webových prezentací a sociálních sítí šesti zmíněných společností, které o pozorování nevěděly. Hodnocena byla subkritéria z Tab. 4.1. Pokud daná společnost subkritérium splňovala, byla hodnocena jedním bodem. Částečně splněné subkritérium bylo hodnoceno 0,25, 0,5 či 0,75 body. Za nesplněné subkritérium dostala společnost nula bodů. Pozorovací list s detailněji popsáním bodovým hodnocením je k nahlédnutí v příloze 1. Výsledky pozorování je možné shlédnout v příloze 3.

### 4.3.3 Metoda AHP

Pro analýzu dat metodou AHP bylo využito klasického vyjádření preferencí, na škále 1 – 9, pomocí sémantického diferenciálu. Konkrétně zde 1 značí, že jsou si kritéria rovnocenná a 9 značí, že jedno kritérium je preferováno před druhým. Tento postup navrhuje i Ishizaka, Pearman a Nemery (2012).

Vyjádřené preference respondentů, získané dotazovacím šetřením, bylo možné dosadit do Saatyho matice a určit váhy jednotlivých kritérií a subkritérií. Tyto váhy jsou dále aplikovány na výsledky pozorování, čímž je dosaženo relevantních výsledků jednotlivých online marketingových komunikačních aktivit zkoumaných podniků.

Ishizaka a Labib (2009) tvrdí, že váhy ze Saatyho matice lze získat mnoha metodami. V této práci byla zvolena metoda geometrického průměru. Tato metoda je zároveň podporována mnoha výzkumníky, pohybujícími se v AHP komunitě. Výhodou této metody je její jednoduchá aplikace a přesnost. Při aplikaci této metody stačí vytvořit geometrické průměry všech řádků saatyho matice a poté je sečíst. Následně jsou jednotlivé geometrické průměry řádků poděleny součtem všech geometrickým průměrů, čímž získáme váhy jednotlivých kritérií.

Metoda AHP je detailněji popsána v podkapitole 4.6 a tvoří důležitou část výzkumu. Tato metoda je využita především k zajištění objektivnosti zjištěných výsledků. Rozhodovací proces metody je k nahlédnutí v příloze 7.

## 4.4 Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili ředitelé a manažeři, zaměstnanci marketingových a prodejních oddělení působících na trhu průmyslových armatur. Výběrový soubor byl definován metodou vhodné příležitosti, záleželo tedy především na ochotě respondentů dotazník vyplnit.

Kontakty na respondenty byly většinou volně dostupné na webových stránkách společností působících na trhu průmyslových armatur či bylo nutné si kontakty vyžádat na informačních emailech společností. Rovněž bylo využito metody sněhové koule, kdy byly od oslovených respondentů získány další kontakty. Celkem bylo osloveno 216 respondentů. Ve finále byla posbírána data od 37 respondentů, působících nejen na českém, ale i zahraničním trhu. Návratnost dotazníků je tedy 17 %.

## **4.5 Zdroje dat**

Z pozorovacího a dotazníkového šetření byla získána primární data. Dále byly využity webové stránky jednotlivých společností, společně s jejich profily na sociálních sítích Facebook, Twitter a LinkedIn. Rovněž bylo využito služby SEMrush ke zjištění počtu zpětných odkazů jednotlivých společností a služby Google Trend k analyzování geografických oblastí s největším zájmem o produkty. Pro analýzu klíčových slov byla vybrána služba Google AdWords. Sběr dat pomocí elektronického dotazování byl realizován pomocí online služby Survio.

## **4.6 Metoda Analytic Hierarchy Process (AHP)**

Metodu Analytic Hierarchy Process (AHP) použil poprvé v roce 1980 profesor Thomas L. Saaty. Je hojně používanou metodou výzkumníků, především při rozhodovacích procesech. Rovněž je jednou z nejvíce využívaných metod multikriteriálních rozhodovacích nástrojů. (Brunelli, 2014). V následujících podkapitolách bude teoreticky rozebrána samotná metoda AHP a její rozhodovací fáze, stanovení priorit a přidělení vah včetně příkladů použití této metody v praxi.

### **4.6.1 Úvod do metody AHP**

Analytický hierarchický proces (AHP) je multikriteriální rozhodovací metoda, kterou začal prvně vyvíjet profesor Saaty od roku 1972 (Saaty, 1972). Pomáhá rozhodovatelům čelit komplexnímu problému s různými konfliktními a subjektivními stanovenými kritérii. Specialitou AHP je její flexibilita integrace s různými technikami, jakými mohou být lineární programování, QFD (Quality Function Deployment), fuzzy logika. Uživatel může dosáhnout výhod ze všech kombinovaných metod, čímž dosáhne lepšího výsledku. (Vaidya a Kumar, 2006). Metoda je široce rozšířena a využívána například v bankovníctví, ve zdravotnictví,



ve výrobě, hodnocení operativních pracovníků, ve výběru míst, hodnocení software a výkonnosti webů, ve výběru strategie a dodavatelů. (Ishizaka a Labib, 2011).

AHP byla rozšířena především po jejím představení v Číně v roce 1982, kde je také velmi využívána. Tato strukturovaná technika, založená na matematickém postupu a lidské psychologii, je určená především pro řešení komplexních rozhodnutí. Od jejího vzniku prošla mnoha zdokonaleními. AHP poskytuje komplexní a logickou koncepci pro strukturování problému, pro kvantifikování jeho elementů, jež souvisí s celkovými cíli a pro hodnocení alternativních řešení (Roháčová a Marková, 2009).

Před samotnou aplikací metody musí hodnotící subjekt definovat všechna kritéria a podkritéria, na jejichž základě bude probíhat hodnocení. Jednotlivá kritéria a podkritéria jsou vybírána na základě poznatků a zkušeností každého hodnotícího subjektu (Roháčová a Marková, 2009).

Aplikace rozhodování pomocí metody AHP je prováděna ve dvou fázích: návrh hierarchického designu a následné hodnocení. Návrh hierarchií vyžaduje zkušenosti a vědomosti dané problematiky. Je prokázáno, že výzkumník, tedy rozhodovatel, vytvoří hierarchii, která se neztotožňuje s hierarchií jiného rozhodovatele, což hierarchii nedělá jedinečnou. Na druhou stranu, i když dva lidé navrhnou totožnou hierarchii, jejich preference jim určí rozdílné směry přístupů. Fáze hodnocení je založena na základě párového srovnávání. Prvky na úrovni hierarchie jsou srovnávány relativně, s ohledem na jejich význam nebo příspěvek k danému kritériu, které je o úroveň výše, než jsou srovnávané prvky. Díky tomuto procesu srovnávání můžeme určit relativní měřítko priorit či vah prvků. To znamená, že je určeno relativní postavení prvků, s ohledem na kritérium, nezávisle na jakémkoli jiném kritériu či prvku, uvažovaného pro srovnání. (Vargas, 1990).

Metoda AHP spadá pod multikriteriální rozhodovací analýzu (MCDA), což je disciplína, jež je využívána při rozhodování s několika kritérii, která mohou být v rozporu. Při rozhodování je zprvu nutné identifikovat typ problému. Níže jsou popsány čtyři formulace problémů v kontextu MCDA:

- *Určení problému:* Cílem je vybrat nejvhodnější a jednoduchý postup či redukovat skupiny postupů na podmnožinu ekvivalentních nebo neporovnatelných postupů.
- *Klasifikace problému:* Postupy jsou klasifikovány do předdefinovaných kategorií. Tento krok je vhodný pro opakované anebo automatické využití.
- *Uspořádání problému:* Postupy jsou seřazeny vzestupně dle preferencí. Uspořádání může být kompletní nebo částečné dle uvážení neporovnatelných postupů.

- *Popis problému*: Cílem je popsat postupy a jejich následky.
- *Eliminace problému*: Jsou definovány pouze dvě třídy, kterými jsou přijetí a eliminování.
- *Návrh problému*: Cílem je identifikace nebo vytvoření nového postupu, jež bude v souladu s cíli a úsilím rozhodovatele (Ishizaka, Pearman a Nemery, 2012).

#### 4.6.2 Rozhodovací fáze AHP

Saaty (2008) zmiňuje, že k organizovanému rozhodování, vedoucímu ke generování priorit, potřebujeme rozložit rozhodování do několika níže uvedených kroků:

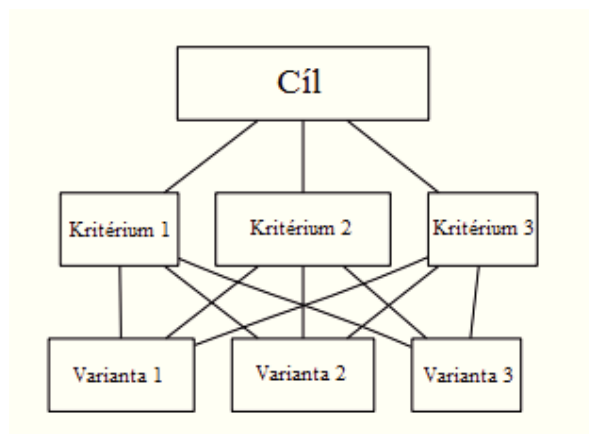
1. Definice a analýza rozhodovacího problému:
  - V první řadě je třeba *definovat problém a stanovit cíle*, kterých chceme dosáhnout rozhodovacím procesem.
  - Následně je nutno *sestavit soubor kritérií*, jež musí být kardinálně porovnatelný. Jsou akceptována kritéria, u nichž mohou být jejich důsledky vyjádřeny kvalitativně i kvantitativně.
  - Je kladen důraz na *výběr alternativ*, mezi nimiž je hledána především ta alternativa, nejlépe řešící problém. Pro každou sestavenou variantu musí být vyjádřeny její důsledky vzhledem ke všem definovaným kritériím. Rovněž by nemělo být uvažováno velké množství variant, což umožní udržet hodnocení v relevantní rovině.
  - Jsou stanoveny *důsledky variant* vzhledem ke každému kritériu, obsaženého v definovaném souboru.
  - Je *nastavena tzv. aspirační úroveň* pro jednotlivá kritéria, tzn. pro každé kritérium je definována minimální nebo maximální úroveň, která vůči tomuto kritériu splňuje důsledky variant. Zjistíme-li, že některá z variant této aspirační úrovně nedosahuje, může být vyloučena z našeho rozhodování. (např. chceme koupit byt, ale disponujeme-li omezenými finančními prostředky, pak vyloučíme všechny alternativy, jejichž cena je vyšší než naše finanční prostředky).
2. *Strukturování hierarchického modelu* rozhodování sestupně, kdy je nutno (1) určit samotný cíl rozhodování (2) určit kritéria rozhodování (popř. subkritéria) a (3) určit samotné alternativy.

3. *Vytvoření párových srovnávacích matic*, tzn. každý prvek na vyšší úrovni je porovnán s prvkem na bezprostředně nižší úrovni. Jsou srovnávána nejen kritéria vzhledem k celkovému cíli či nadřazenému kritériu, ale i všechny alternativy vzhledem ke každému z kritérií, ze kterého již nevychází žádné subkritérium.
4. Využití výsledků párových srovnávání, sloužících k *vypočtení vah všech variant*.
5. Jako poslední je provedena tzv. *analýza citlivosti modelu*, která posuzuje, jak je model citlivý na změny. Do modelu je přidána určitá varianta nebo je nějaká varianta odebrána. Poté se sleduje, zda se změní preferenční pořadí či ne.

### 4.6.3 Hierarchie

Tato část je jednou z nejvíce kreativních částí rozhodovacího procesu, jež má významný efekt na jeho konečný výsledek. V metodě AHP je problém strukturován do hierarchie, s určeným cílem, kritérii a variantami. V určitých případech jsou dále kritéria rozčleněna na subkritéria a ty následně na další subkritéria atd., až do potřebného počtu úrovní, který vyžaduje problém. To umožňuje komplexní pohled na celkový řešený problém (Saaty, 1994).

Obr. 4.1 Tříúrovňový diagram

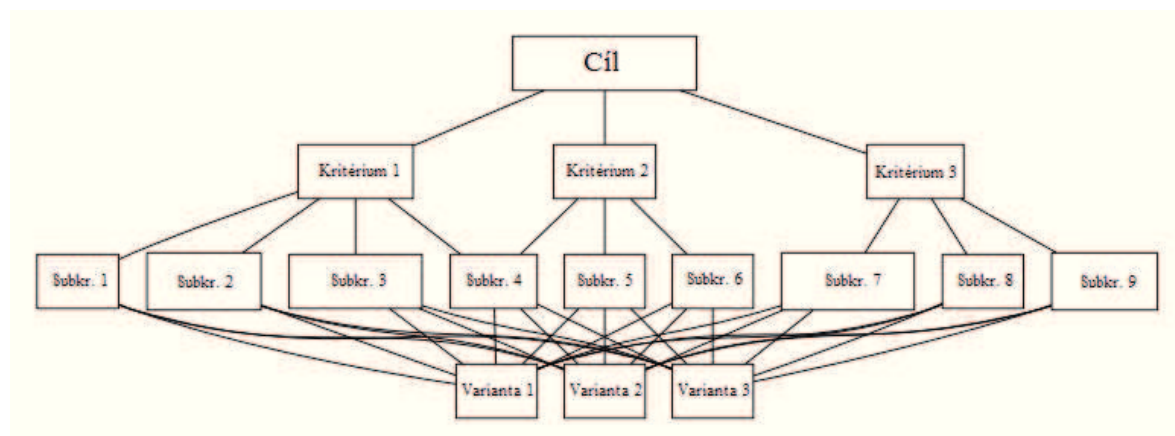


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyužívanějším způsobem zobrazení hierarchie v Saatyho metodě je tříúrovňový diagram, který má ve svém vrcholu rozhodovací problém neboli cíl, kterého chce rozhodovatel dosáhnout. Na druhé úrovni členíme tento cíl na kritéria, dle nichž jsou posuzovány jednotlivé varianty. Na poslední, třetí hierarchické úrovni jsou samotné varianty (Saaty a Islan, 2015). Tento tříúrovňový diagram je zobrazen níže na Obr. 4.1.

Pokud kritéria ve třetí části rozčleníme na specifitější části, vytvoříme tzv. subkritéria. Z každého kritéria může vycházet libovolné množství subkritérií. V tomto případě je vytvořena čtvrtá hierarchická úroveň, vyznačená na Obr. 4.2. Jak již bylo zmíněno výše, tímto způsobem můžeme pokračovat dále až do potřebného počtu hierarchických úrovní.

Obr. 4.2 Čtyřúrovňový diagram



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle Saatyho a Islana (2015) můžeme při tvorbě struktury hierarchie využít postup zezdola nahoru, tj. nejprve stanovit varianty, z nichž je vybírána ta nejvhodnější a následně určit kritéria, dle kterých se budeme rozhodovat. Také lze využít opačný postup, shora dolů, tedy nejprve definujeme kritéria, na základě nichž jsou určeny varianty.

Pro potřebu výzkumu preference typu marketingové komunikace a zjištění vah jednotlivých, hodnocených kritérií online marketingové komunikace byl sestaven rozhodovací proces na Obr. 4.3. V tomto rozhodovacím procesu je využito šesti kritérií, kterými jsou klasická reklama, osobní prodej, public relations, výstavy a veletrhy reprezentující offline komunikační nástroje. Dále kritéria webová stránka spolu se sociálními sítěmi reprezentují online komunikační nástroje. K těmto dvěma kritériím online komunikačních nástrojů připadají subkritéria z Tab. 4.1.

#### 4.6.4 Párové srovnávání

Jakmile je náš rozhodovací problém strukturován do hierarchie, můžeme začít s vyčíslováním vah, kritérií a dílčího hodnocení variant s ohledem na specifická kritéria. Toho docílíme pomocí párového srovnávání, přičemž budeme vycházet z námi sestavené hierarchie.

Srovnávací matice je vytvořena a použita pro výpočet priorit odpovídajících kritérií. Pokud je  $n$  celkový počet porovnávaných prvků, potom musí platit, že celkový počet porovnávání je (Saaty, 2014):

$$\frac{n \cdot (n-1)}{2}. \quad (4.1)$$

Pro výpočet vah kritérií je nutné sestavit Saatyho matici o velikost  $k_n \times k_n$ , kde  $k$  ( $k = 1, 2, \dots, n$ ) jsou jednotlivá kritéria.

$$\begin{array}{c|cccc} & k_1 & k_2 & k_3 & k_n \\ \hline k_1 & 1 & s_{12} & s_{13} & s_{1n} \\ k_2 & 1/s_{12} & 1 & s_{23} & s_{2n} \\ k_3 & 1/s_{13} & 1/s_{23} & 1 & s_{3n} \\ k_n & 1/s_{1n} & 1/s_{2n} & 1/s_{3n} & 1 \end{array} \quad (4.2)$$

O Saatyho matici tvrdíme, že je reciproká, tedy musí platit, že  $s_{ij} = 1/s_{ji}$ . Prvky, umístěné na diagonále, jsou vždy rovny hodnotě 1. Prvky Saatyho matice jsou vysvětlovány jako odhady podílu vah  $i$ -tého a  $j$ -tého kritéria:

$$s_{ij} \approx \frac{w_i}{w_j}, \quad (4.3)$$

kde  $w_i$  je váha  $i$ -tého a  $w_j$  váha  $j$ -tého kritéria.

K sestavení Saatyho matice je třeba párově porovnat jednotlivá kritéria. U Saatyho metody se určuje velikost preference jednotlivých kritérií, která je vyjádřena určitým počtem bodů ze zvolené bodové stupnice. Tato preference jednotlivých kritérií je vyjádřena pomocí čísel, nejčastěji v rozmezí 1 – 9 a je opatřena tzv. deskriptory, neboli popisy významnosti (viz. Tab. 4.2).

Tab. 4.2 Preference jednotlivých kritérií

Počet bodů	Popis
1	Kritéria jsou stejně významná
3	První kritérium je slabě významnější než druhé
5	První kritérium je dosti významnější než druhé
7	První kritérium je prokazatelně významnější než druhé
9	První kritérium je absolutně významnější než druhé
2, 4, 6, 8	Tyto hodnoty lze využít k jemnějšímu rozlišení velikosti preferencí dvojic kritérií

Zdroj: Saaty (1980)

Jakmile je Saatyho matice sestavena, je zapotřebí ověřit, zdali je tato matice správně sestavená. To nám umožní zjistit a ověřit tzv. koeficient konzistence matice. Konzistentnost je možné posoudit pomocí koeficientu konzistence  $CR$  (Consistency Ratio), přičemž za konzistentní se považuje hodnota  $CR \leq 0,1$ . Koeficient konzistence se vypočte na základě vztahu:

$$CR = \frac{CI}{RI}, \quad (4.4)$$

kde  $CI$  vyjadřuje index konzistentnosti (Consistency Index) a  $RI$  vyjadřuje index náhodnosti (Random Index) a je závislý na počtu prvků matice. Index konzistentnosti  $CI$  je definován jako:

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n - 1)}, \quad (4.5)$$

kde  $n$  vyznačuje počet kritérií a  $\lambda_{\max}$  vyznačuje nejvyšší vlastní číslo matice, jež se vypočítá jako

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=1}^n \frac{(S \cdot \vec{w})_i}{n \cdot w_i}, \quad (4.6)$$

kde  $\vec{w}$  je vektor a  $(S \cdot \vec{w})_i$  je  $i$ -tý prvek vektoru. Index náhodnosti  $RI$  byl určen na základě Saatyho výzkumu, viz. Tab. 4.3 (Saaty, 1994).

Je-li  $CR > 0,1$ , znamená to, že matice párového srovnávání není konzistentní a proto není spolehlivá. Obecně, je-li  $CR \leq 0,1$ , tak je matice párového srovnávání přijatelná a konzistentní. Proto, pokud jsou výsledné hodnoty vyšší, nemohou být uznány jako spolehlivé a musí být zjištěny opětovně (Ramanathan, 2001).

Tab. 4.3 Index náhodnosti  $RI$

$n$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
$RI$	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Zdroj: Saaty (1994)

#### 4.6.5 Výpočet vah jednotlivých kritérií

Potřebné váhy mohou být zjištěny na základě kvadratického programování či logaritmické verze kvadratického programování. Jedna z nejjednodušších metod pro určení

vah stanovených kritérií, je metoda využívající vážený geometrický průměr řádků Saatyho matice

$$w_i = \frac{\left[ \prod_{j=1}^n s_{ij} \right]^{\frac{1}{n}}}{\sum_{i=1}^n \left[ \prod_{j=1}^n s_{ij} \right]^{\frac{1}{n}}} \quad (4.7)$$

Stejného postupu využijeme i níže v hierarchii, chceme-li obdobným způsobem určit lokální váhy dílčích subkritérií a vzhledem k nadřazenému kritériu vypočíst také globální váhy těchto subkritérií (Ramík, 1999, Saaty 1994).

#### 4.6.6 Ilustrativní příklad výpočtu

Uveden je ilustrativní příklad výpočtu k objasnění funkce mechanismu AHP. Uvažujme, že  $m = 3$  hodnocených kritérií a  $n = 3$  hodnocených alternativ. Každé kritérium je vyjádřeno atributy. Čím je větší hodnota atributu, tím větší je váha zvolené možnosti oproti protilehlému kritériu. V první řadě musí rozhodovatel vytvořit následující srovnávací matici pro zvolené 3 kritéria:

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 3 & 5 \\ 1/3 & 1 & 3 \\ 1/5 & 1/3 & 1 \end{bmatrix},$$

k níž je sestaven odpovídající váhový vektor  $w = [0,633 \ 0,261 \ 0,106]^T$ . Následně, na základě předpokládaných hodnot atributů všech tří možností, je nutno sestavit párové srovnávací matice

$$B^{(1)} = \begin{bmatrix} 1 & 3 & 7 \\ 1/3 & 1 & 5 \\ 1/7 & 1/5 & 1 \end{bmatrix}, \quad B^{(2)} = \begin{bmatrix} 1 & 1/5 & 1 \\ 5 & 1 & 5 \\ 1 & 1/5 & 1 \end{bmatrix}, \quad B^{(3)} = \begin{bmatrix} 1 & 5 & 9 \\ 1/5 & 1 & 3 \\ 1/9 & 1/3 & 1 \end{bmatrix},$$

k nimž odpovídají výsledné vektory  $s^{(1)} = [0,643 \ 0,283 \ 0,074]^T$ ,  $s^{(2)} = [0,143 \ 0,714 \ 0,143]^T$  a  $s^{(3)} = [0,748 \ 0,180 \ 0,072]^T$ . Poté výsledná matice  $S$  odpovídá

$$S = \begin{bmatrix} s^{(1)} & s^{(2)} & s^{(3)} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,643 & 0,143 & 0,748 \\ 0,283 & 0,714 & 0,180 \\ 0,074 & 0,143 & 0,072 \end{bmatrix},$$

a souhrnný vektor skóre je  $v = S \cdot w = [0,523 \quad 0,385 \quad 0,092]^T$ . Je možné si povšimnout, že první možnost je nejvhodnější, i přestože je zároveň nejhorší vzhledem k druhému kritériu (Saaty, 1980).

#### 4.6.7 Silné a slabé stránky metody AHP

Stejně jako mnoho metod, nejen multikritériálního rozhodování, má i metoda AHP své silné a slabé stránky. Jandová (2012) popisuje konkrétně tyto silné a slabé stránky:

##### Silné stránky

- Neklade příliš velké nároky na rozhodovatele, jelikož ten porovnává vždy jen dva prvky. Tudíž je snadné určit, který prvek má danou preferenci.
- Výpočty dílčích vah kritérií a dílčího a celkového hodnocení jsou jednoduché, navíc jsou velmi rozšířené počítačové programy, které tyto výpočty ještě více rozhodovateli ulehčí.
- Rozhodovací problém je přehledný, především kvůli jeho členění do hierarchií, čímž získáme komplexní pohled na celý problém.
- Metoda umožňuje pracovat s kvantitativními i kvalitativními kritérii. Rovněž umí kombinovat kritéria s objektivními či subjektivními kritérii.
- Jasně viditelná provázanost jednotlivých kroků pomáhá nahlédnout na celý proces získaných vah kritérií a dílčích hodnocení variant, což umožňuje přístupnou kontrolu zjištěných výsledků.
- Lze měřit míru konzistence úsudků rozhodovatele v případě dílčích vah kritérií získaných metodou vlastního vektoru. Jelikož reálný svět není vždy úplně konzistentní, můžeme připustit určitou míru nekonzistence. Např. když hráč A porazí v šachové partii hráče B a hráč B porazí hráče C, nejsme schopni říct, že by hráč A byl lepší než hráč C, jelikož v příští partii se může stát, že hráč C porazí hráče A. V případě vysoce velkého koeficientu nekonzistence můžeme rozhodovatele požádat, aby přehodnotil stanovené preference.

##### Slabé stránky

- Velký počet párových srovnávání může být časově náročný na výpočet a rovněž při výpočtu může rozhodovatel ztrácet pozornost a začít dělat mnohdy chyby.



- Devítibodová stupnice, využívaná na hodnocení nemusí být dostatečná pro rozhodovatele.
- Při využití metody AHP s relativním hodnocením variant může nastat, přidáním či odebráním varianty modelu, změna preferenčních pořadí ostatních variant, dokonce bez změny hodnot párových srovnání variant vzhledem k jednotlivým kritériím. Tato slabá stránka je jedním z největších nedostatků metody AHP.
- Vstupní hodnocení variant preference kritérií jsou zadávány slovně, kdežto získané výsledky jsou prezentovány numericky.

#### **4.7 Harmonogram výzkumu**

Výzkum započal v listopadu 2017, kdy bylo stěžejní určit vhodné teoretické východiska pro realizaci výzkumu. Následně byl v prosinci vytvořen pozorovací list, do kterého byla postupně zapisována data a také dotazník, který byl rozeslán vhodným respondentům, k nimž bylo nutné nalézt vhodný kontakt v podobě emailu či telefonního čísla. Sběr dat trval až do konce ledna 2018, s jehož koncem započala fáze analýzy dat, ve které byla zpracovávána data z pozorovacího a dotazovacího šetření s jejich následnou analýzou.

## 5 Analýza online marketingové komunikace metodou AHP

V této kapitole je analyzována nejen online marketingová komunikace společnosti MSA, ale i jejich konkurentů na trhu průmyslových armatur. V první části kapitoly je pomocí metody AHP dosaženo zjištění preferovaného typu marketingové komunikace na trhu průmyslových armatur. Dozvíme se tedy, zda je online komunikace vnímána jako důležitější než offline komunikace či naopak. Ve druhé části je analyzována marketingová komunikace na webových prezentacích jednotlivých společností. Ve třetí části je analyzována komunikace na sociálních sítích Facebook, Twitter a LinkedIn. Předposlední část je věnována shrnutí zjištěných výsledků a pro prezentaci celkového hodnocení online marketingové komunikace na trhu průmyslových armatur. V poslední části jsou popsány návrhy a doporučení, získané na základě předešlých poznatků a výzkumu pro společnost MSA, a.s.

### 5.1 Preference typu marketingové komunikace

Stěžejním úkolem k započetí výzkumu bylo získání relevantních dat využitých k následné aplikaci metody AHP. Respondenti měli za úkol párově porovnat šest kritérií, kterými byla klasická reklama (KR), osobní prodej (OP), public relations (PR), výstavy a veletrhy (VaV), webová prezentace (Web) a sociální síť (SS). Z tohoto důvodu bylo nutno provést 15 vzájemných porovnání.

Tab. 5.1 Výpočet vah jednotlivých kritérií

	KR	OP	PR	VaV	Web	SS	Geomean	Váhy	$\lambda_{\max}$
KR	1	0.1574	0.7350	0.4682	0.3242	1.9563	0.5702	6.75%	0.4194
OP	6.3515	1	6.0123	4.4327	5.2306	6.4919	4.2324	50.09%	3.2117
PR	1.3605	0.1663	1	1.5929	1.4144	3.0810	1.0782	12.76%	0.8199
VaV	2.1358	0.2256	0.6278	1	2.6357	5.4685	1.2781	15.13%	0.9934
Web	3.0841	0.1912	0.7070	0.3794	1	5.7928	0.9855	11.66%	0.7773
SS	0.5112	0.1540	0.3246	0.1829	0.1726	1	0.3051	3.61%	0.2370
							<b>8.4495</b>	<b>100%</b>	<b>6.4587</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je zmíněno v předešlé kapitole, byla získána data od 37 respondentů působících na trhu průmyslových armatur. Aby bylo možné určit váhy a preferenci typu marketingové komunikace na trhu průmyslových armatur, bylo prvně nutné sestavit rozhodovací proces, zobrazený v předcházející kapitole na Obr. 4.3. Následným získáním dat od respondentů,

pomocí dotazníkového šetření, bylo dosaženo obecných výsledků v Tab. 5.1, a bylo tedy možné určit váhy jednotlivých komunikačních nástrojů.

Kromě relativních vah můžeme také získat tzv. hlavní eigen hodnotu (Principal Eigen value). Tato hodnota je označena v Tab. 5.2 jako  $\lambda_{\max}^*$  a byla vypočítána pomocí softwaru Maxima. Výsledná hodnota  $\lambda_{\max}^* = 6,476824$  je velmi blízko naší aproximaci  $\lambda_{\max} = 6,458722$  (zhruba 1 % odchylka). Dále byly určeny hlavní eigen vektory (Principal Eigen vectors), které jsou značeny v Tab. 5.2 jako  $w'$ . Suma hlavních eigen vektorů je 1,8039824, z čehož bylo možné vypočítat normalizované hlavní eigen vektory ( $w^*$ ). Výsledek normalizovaných eigen vektorů je velmi blízky naší aproximaci ( $w$ ), což zajišťuje velmi dobré hodnoty pro budoucí výpočty.

Tab. 5.2 Eigen vektory a eigen hodnoty

$w'$	$w^*$	$w$
0,116756	0,064721	0,067484
0,897272	0,497384	0,500902
0,22998	0,127485	0,1276
0,278415	0,154334	0,151268
0,215702	0,11957	0,116637
0,0658574	0,036507	0,03611
<b>1,8039824</b>	<b><math>\lambda^*_{\max} = 6,476824</math></b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

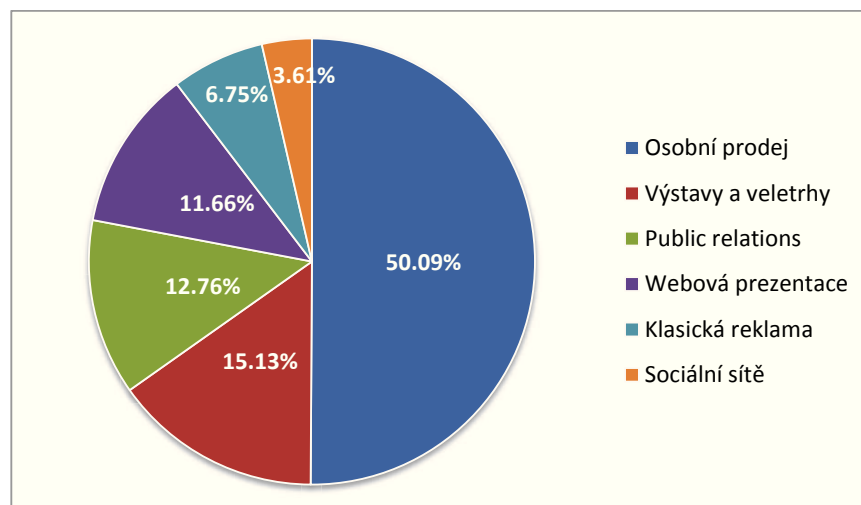
V poslední řadě bylo nutné, k ověření správnosti výpočtu, určit index konzistentnosti a koeficient konzistence. Index konzistentnosti je roven  $IC = 0,091744$  a koeficient konzistence  $CR = 7,40$  %. Hodnota  $CR$  tedy nepřekračuje hodnotu 10 %, tudíž získané preference typu marketingové komunikace jsou konzistentní a můžeme s nimi pracovat.

Na Obr. 5.1 lze vidět, že na trhu průmyslových armatur je přikládána největší váha osobnímu prodeji (50,09 %), jako nástroji marketingové komunikace. Naopak nejméně preferující nástroj marketingové komunikace jsou sociální sítě, kterým je přikládána váha pouhých 3,61 %. Například webová prezentace, mající váhu 11,66 %, je téměř dvakrát preferovanější než klasická reklama a 3x preferovanější než sociální sítě.

Váhy subkritérií, v Tab. 5.3, spadající pod kritéria webová prezentace a sociální sítě, byly získány pomocí metody rozdělení 100 bodů. Následným vynásobením vah kritérií a vah subkritérií jsou získány globální váhy subkritérií, které značí význam subkritéria v globálním

měřítku. Lokální váha subkritérií je získána poměrem globální váhy subkritérií a součtem vah webové prezentace a sociálních sítí.

Obr. 5.1 Preference nástrojů marketingové komunikace na trhu průmyslových armatur



Zdroj: Vlastní zpracování

Při sečtení vah nástrojů offline a online komunikace na B2B trhu zjistíme, že offline marketingová komunikace je skoro 6x preferovanější než online marketingová komunikace na tomto specifickém trhu. I když je zájem o online marketing na trhu průmyslových armatur pozorovatelný, respondenti nepřikládají tomuto typu marketingové komunikace příliš velkou váhu (15,27 %) oproti offline komunikaci, kterou preferují v 84,73 %. Z výsledků lze také vyčíst, že na trhu průmyslových armatur převládá osobní prodej. To ostatně potvrzuje i Vitale, Giglierano a Pfoertsch (2011), kteří tvrdí, že osobní prodej je nejdůležitější a nejefektivnější nástroj marketingové komunikace v B2B odvětví.

Výstavy a veletrhy jsou dalším často využívaným komunikačním nástrojem zkoumaných společností. Z výzkumu vyplývá, že respondenti preferují tento nástroj v 15,13 %. Pokud už společnosti uvažují o účasti na výstavách a veletrzích, měli by pečlivě zvažovat výběr a účast na těchto akcích. Ovšem účast je mnohdy pro tyto společnosti otázkou cti a nutnosti. Na těchto akcích často nechybí klíčoví představitelé odvětví. Kdyby tyto akce vynechali, mohli by být zařazeni do kategorie nevýznamných hráčů (Vitale, Giglierano a Pfoertsch, 2011).

Přestože mnoho společností v B2B odvětví vlastní oddělení public relations, respondenti považují tento nástroj významný ve 12,76 %. Nejméně preferovaným offline komunikačním nástrojem je klasická reklama s váhou 6,75 %. Dle tohoto zjištění je na tomto trhu věnována minimální pozornost tradičním médiím, jakými jsou TV, rádio a tisk.

Tab. 5.3 Seznam veškerých vypočtených vah

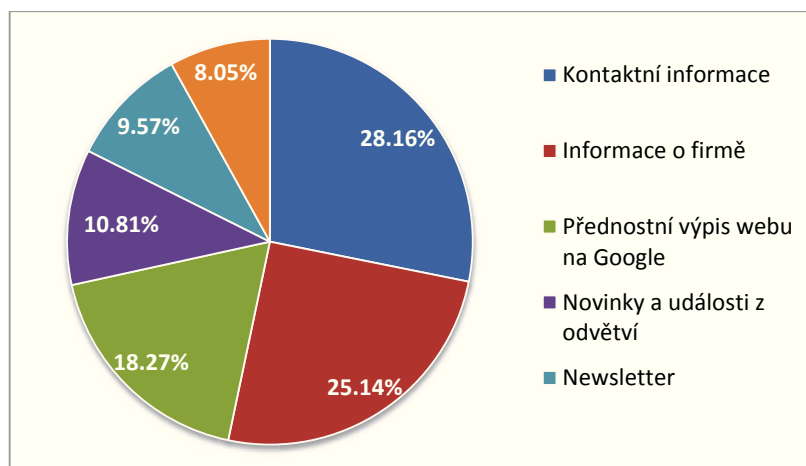
Typ kom.	Váha typu kom.	Kritérium	Váha krit.	Subkritérium	Váha subkrit.	Globální váha subkr.	Lokální váha
Offline komunikace	84,73%	Klasická reklama	6,75%				
		Osobní prodej	50,09%				
		Public relations	12,76%				
		Výstavy a veletrhy	15,13%				
Online komunikace	15,27%	Webová prezentace	11,66%	Informace o firmě	25,14%	2,93%	19,19%
				Informace o produktu/službě	8,05%	0,94%	6,15%
				Novinky a události z odvětví	10,81%	1,26%	8,26%
				Kontaktní informace	28,16%	3,28%	21,50%
				Přednostní výpis webu na Google	18,27%	2,13%	13,95%
				Newsletter	9,57%	1,12%	7,31%
		Sociální sítě	3,61%	Firemní profil na Facebooku	22,97%	0,83%	5,43%
				Firemní profil na Twitteru	4,62%	0,17%	1,09%
				Firemní profil na LinkedIn	18,92%	0,68%	4,47%
				Aktivní sdílení unikátních příspěvků	20,00%	0,72%	4,73%
				Propagace volných pracovních pozic	27,03%	0,98%	6,39%
				Soutěže pro fanoušky	6,46%	0,23%	1,53%

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.2 Online marketingová komunikace prostřednictvím webových prezentací

Jedním ze dvou hodnocených kritérií online marketingové komunikace je webová prezentace. Mezi hodnocené prvky (subkritéria) patří informace umístěné přímo na webu, včetně možnosti využívání newsletterů, ale také možnost využití placené formy reklamy na web ve vyhledávači Google. Subkritéria byla vybrána na základě literatury, uvedené v metodické části práce (kapitola 4.3). Výsledky hodnocení kritéria webové prezentace, na něž byla aplikována metoda AHP, jsou uvedeny v příloze 5.

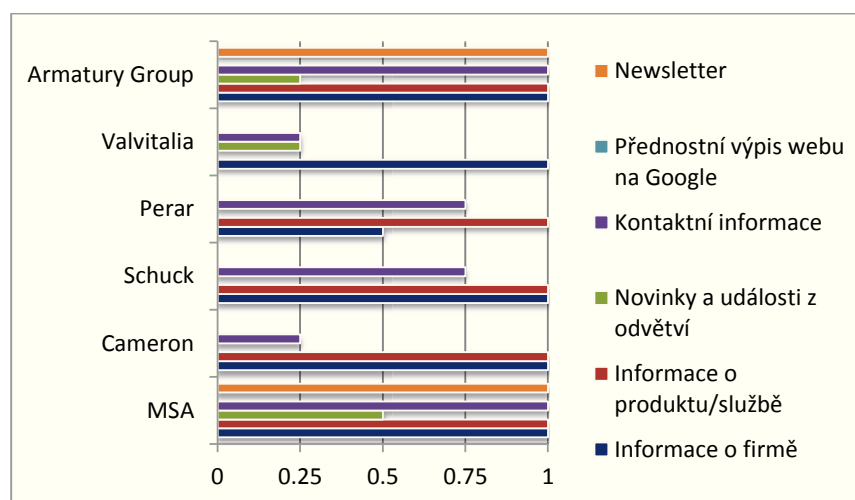
Obr. 5.2 Poměr vah jednotlivých subkritérií webových prezentací



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obr. 5.2 jsou znázorněna subkritéria ohodnocená respondenty dle jejich preferencí na trhu průmyslových armatur. Největší význam (28,16 %) mají pro respondenty uvedené kontaktní informace na webové stránce. Důležité je také uvádět informace o firmě (25,14 %) a využívat přednostního výpisu webu ve vyhledávači Google (18,27 %). Mezi méně významná subkritéria patří zveřejňování čerstvých novinek a událostí z odvětví (10,81 %), využívání newsletterů (9,57 %) a v poslední řadě, překvapivě informace o nabízených produktech a službách (8,05 %).

Obr. 5.3 Výsledky pozorování webových prezentací dle jednotlivých společností



Zdroj: Vlastní zpracování

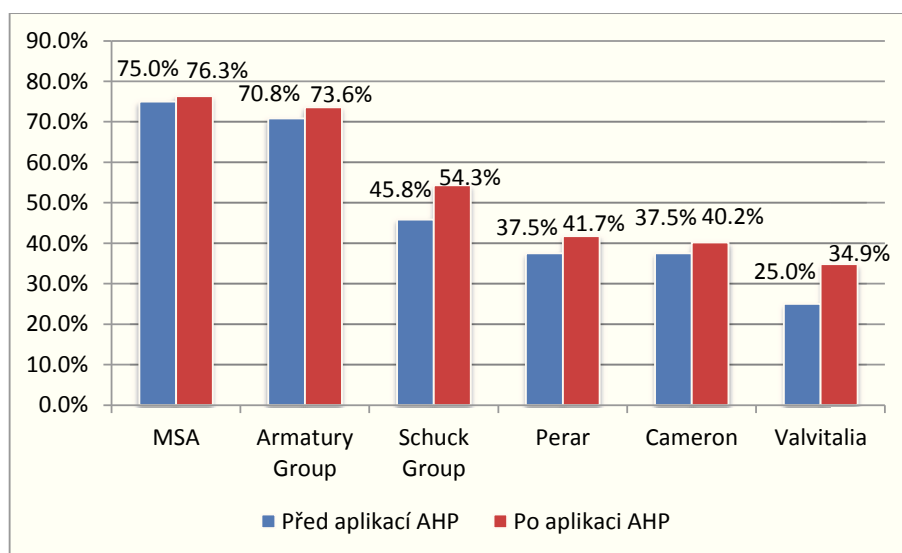
Výsledky pozorování marketingové komunikace webových prezentací jsou znázorněny na Obr. 5.3. Společnost MSA získala v hodnocení 4,5 bodů z 6 možných, což je nejlepší výsledek ze všech pozorovaných společností. Jediným nevyužívaným nástrojem je přednostní výpis placených reklam ve vyhledávači Google, kde se web po vyhledání klíčových slov nezobrazí jako reklamní odkaz. To bylo potvrzeno rovněž pomocí online služby SEMrush, která na základě dat z Google Analytics analyzuje SEM webových stránek. Tento nástroj propagace ve vyhledávačích nevyužívají ani ostatní pozorované společnosti. Poloviční bodové hodnocení u novinek a událostí z odvětví je z důvodu nízké frekvence zveřejňování těchto publikací. Zaměstnanci společnosti, mající na starosti komunikaci, se snaží publikovat příspěvky alespoň 1x měsíčně. Vyzdvihnout se dá využívání newsletterových zpráv, které MSA využívá pouze se společností Armatury Group.

Pozorované společnosti na trhu průmyslových armatur nijak nevyužívají přednostní výpis na vyhledávači Google, mírně je využíváno newsletterů a publikací ve formě novinek a událostí z odvětví. Na webových stránkách jsou také rozdíly v uvádění kontaktních

informací. Některé společnosti, jako MSA či Armatury Group uvádí kontakty na veškerý management, jiné společnosti jako Schuck Group a Perar využívají jen tzv. info kontakty a kontaktní formuláře. Společnosti Cameron a Valvitalia využívají pouze kontaktní formuláře.

Dle Obr. 5.4 získala společnost MSA v hodnocení komunikace na webových prezentacích 75 % v pozorovacím šetření a 76,3 % po aplikaci AHP. Dotahuje ji pouze společnost Armatury Group se 70,8 % před aplikací AHP a 73,6 % po aplikaci AHP. Ostatní pozorované společnosti mají výrazný propad v hodnocení. Například společnost Valvitalia dosáhla hodnocení pouhých 25 %, čemuž napomohl také fakt, že na webových stránkách nemá k dispozici informace o nabízených výrobcích a službách. Při aplikaci metody AHP na tento výsledek se hodnocení společnosti Valvitalia vyzdvihlo na 34,9 %, čímž o desetinu procenta předstihla společnost Cameron. Ostatní společnosti mají zveřejněny nejen základní informace o produktech, ale uvádí i podrobné technické vlastnosti a konstrukční nákresy.

Obr. 5.4 Hodnocení společností dle webové prezentace



Zdroj: Vlastní zpracování

Často nevyužívaným prvkem komunikace, díky němuž mají společnosti jako Cameron, Schuck Group a Perar nízké hodnocení, jsou novinky a události z odvětví. Vzhledem k objektivnosti výsledků budeme dále uvažovat jen výsledky dosažené pomocí metody AHP. Hodnocení zamíchalo s pořadím u společností Cameron, Perar. Společnost Perar klesla ze shodného čtvrtého místa, o které se dělila se společností Cameron, na předposlední místo a Valvitalia zůstala stále s nejhorším hodnocením poslední.

Při analyzování webových stránek pomocí online služby SEMrush byly zjištěny počty zpětných odkazů, uvedené v Tab. 5.4. Janouch (2010) definuje zpětný odkaz jako odkaz

mířící na konkrétní webovou stránku z jiné webové stránky. Zpětných odkazů má nejvíce společnost Cameron, což je ovšem zkresleno situací, že webová stránka Cameron hostuje na stránce společnosti Schlumberger, která v roce 2016 akvizovala Cameron a podniká v mnoha průmyslových odvětvích. Společnost MSA má zpětných odkazů 4600, což je relativně málo oproti společnostem Valvitalia či Schuck Group.

Tab. 5.4 Prvky SEM pozorovaných webových prezentací

Společnost	MSA	Armatury Group	Cameron	Perar	Schuck Group	Valvitalia
Zpětné odkazy	4600	3100	120000	140	10500	31100

Zdroj: SEMrush (2018)

Analyzováním klíčových slov pomocí služby Google AdWords lze určit nejen cenové rozpětí jednotlivých klíčových slov, ale i jejich průměrné měsíční vyhledávání a četnost využívání konkurenty. Tab. 5.5 ukazuje deset klíčových slov, seřazených dle relevance. Nejvíce podniků se zaměřuje na klíčová slova, jakými jsou ball valve (kulový kohout), check valve (zpětný ventil), brass ball valve (mosazný kulový ventil) a swing check valve (otočný zpětný ventil). Cena za proklik se u těchto klíčových slov pohybuje přibližně v rozmezí 10 – 50 Kč. Klíčové slovo industrial valves (průmyslové armatury) vyhledává měsíčně asi tisíc až deset tisíc uživatelů. Využíváno je méně podniky než ostatní klíčová slova a to z důvodu jeho obecnosti.

Tab. 5.5 Analýza klíčových slov (duben 2017 – březen 2018)

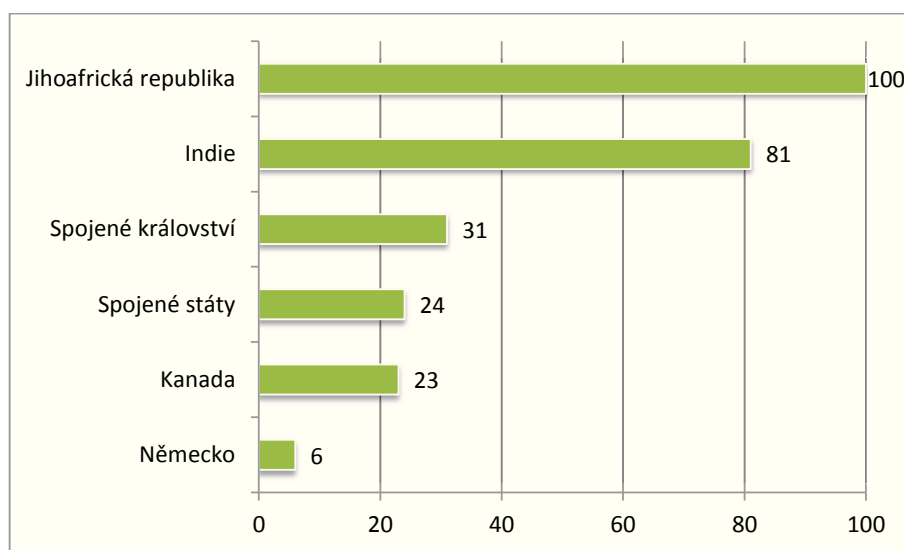
Klíčové slovo (dle relevance)	Prům. měsíční vyhl. (tis.)	Konkurence	Cena v Kč (spodní pásmo)	Cena v Kč (horní pásmo)
industrial valves	1 - 10	Nízká	6,01	32,14
ball valve	10 - 100	Vysoká	8,44	39,23
butterfly valve	10 - 100	Střední	15,15	49,69
gate valve	10 - 100	Střední	10,41	30,81
check valve	10 - 100	Vysoká	16,25	53,39
brass ball valve	1 - 10	Vysoká	6,12	35,55
globe valve	10 - 100	Nízká	9,77	35,23
valve	100 - 1000	Nízká	2,17	20,81
swing check valve	1 - 10	Vysoká	21,94	51,74
ball valve manufacturers	1 - 10	Střední	6,21	40,81

Zdroj: Google AdWords (2018)



Podle Ryana a Jonese (2009) je nejefektivnější pro výběr správných klíčových slov určit cílové publikum. Podnik musí nejlépe vědět, jakým zákazníkům své produkty prodává a určit tak, konkrétní klíčová slova, která může tento potenciální zákazník do vyhledávače napsat. Klíčová slova by neměla být moc obecná, protože pak mohou na web přivést i nechtěné uživatele, kteří celý proces zbytečně prodraží. V našem případě je vhodné se zaměřit na klíčová slova k jednotlivým produktům, např. gate valve (posuvný ventil), o které se mohou potenciální odběratelé zajímat.

Obr. 5.5 Zájem o průmyslové armatury podle geografické oblasti



Zdroj: Google Trends (2018)

Dle dat Google Trends je za posledních pět let největší zájem o průmyslové armatury ze zemí, kterými jsou Jihoafrická republika a Indie. Na Obr. 5.5 jsou zobrazeny státy s největším zájmem o klíčové slovo „industrial valves.“ Skóre 100 představuje místo s nejvyšší popularitou v poměru ke všem dotazům z daného místa, skóre 50 představuje místo, kde má klíčové slovo poloviční popularitu. Dalšími státy, ze kterých pochází větší zájem o průmyslové armatury, jsou Spojené království, Spojené státy, Kanada a mírný zájem je také z Německa.

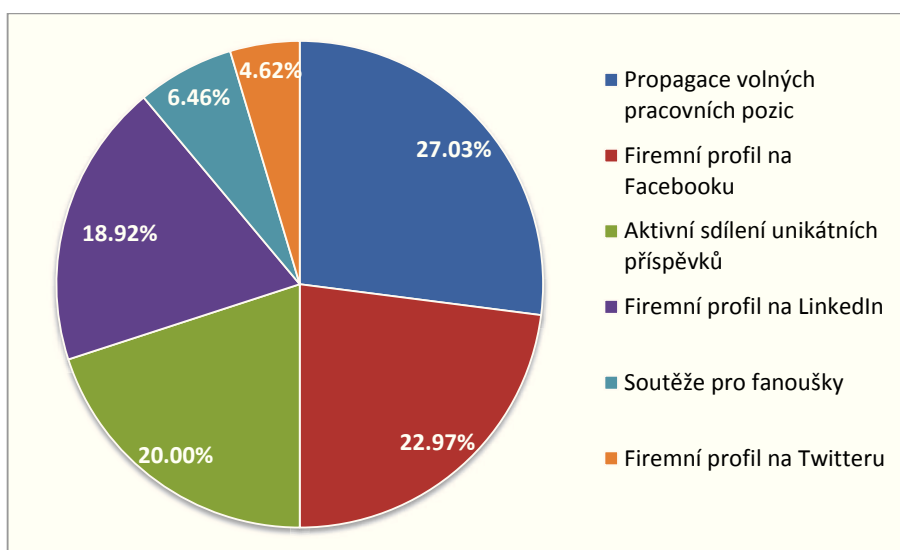
### 5.3 Online marketingová komunikace na sociálních sítích

Druhým hodnoceným kritériem online marketingové komunikace jsou sociální sítě. Stejně jako u webové prezentace, i zde je hodnoceno šest subkritérií, které by společnosti měly splňovat, chtějí-li vést úspěšnou marketingovou kampaň v internetovém prostředí.

Váhy významnosti použitých subkritérií jsou znázorněny na Obr. 5.6. Výsledky kritéria sociální sítě, na které byla aplikována metoda AHP, jsou k nahlédnutí v příloze 5.

Největší význam (27,03 %) přikládají respondenti propagaci volných pracovních míst. Toto zjištění může mít za důsledek nízká nezaměstnanost v ČR, která je dle ČSU 2,4 % ke konci roku 2017 a dle předběžných odhadů má nadále klesat. Velmi důležitým nástrojem online komunikace, alespoň tedy dle respondentů, je také sociální síť Facebook, kterou ohodnotili 22,97 %. Aktivnímu sdílení unikátních příspěvků respondenti přikládají 20 % význam a profilu na LinkedIn 18,92%. Soutěže mají váhu pouhých 6,46 % a profil na Twitteru, který respondenti považují za nejméně významný, má váhu 4,62 %.

Obr. 5.6 Poměr vah jednotlivých subkritérií sociálních sítí

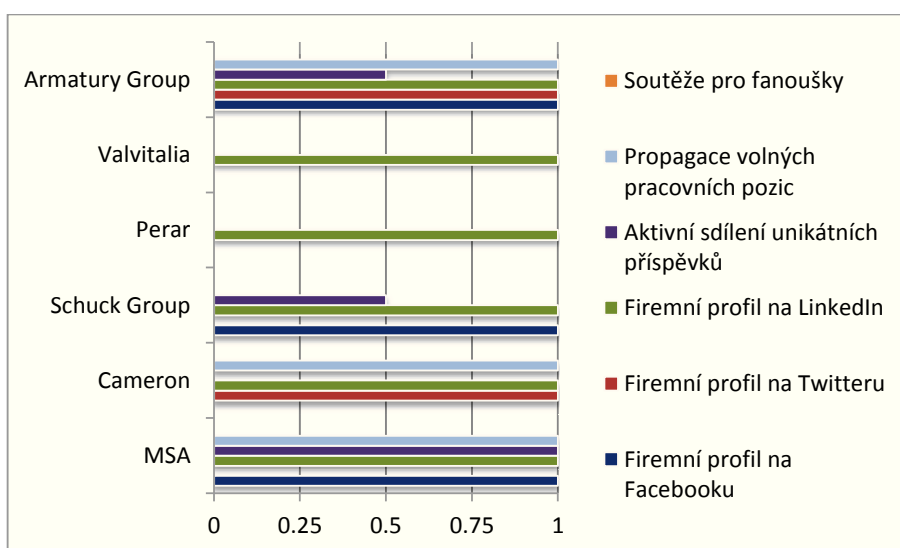


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak si lze všimnout na Obr. 5.7, společnost MSA získala v hodnocení 4 body z 6 možných, což jí vyneslo umístění na druhé pozici. Stupně bodování jsou použity totožné, jako v případě webových prezentací, tedy mezi 0 – 1 body. S nejlepším hodnocením se jako první umístila společnost Armatury Group se svými 4,5 body. Lepší byla pouze ve využívání sociální sítě a mikrobloggeru Twitter. Společnost Cameron získala 3 body, neboť nevyužívá sociální síť Facebook, aktivně nesdílí unikátní příspěvky a nezveřejňuje soutěže pro fanoušky. Společnost Schuck Group získala 2,5 bodů za využívání profilu na Facebooku a LinkedIn a za aktivitu na sociálních sítích, kdy sdílí příspěvky alespoň jednou měsíčně. Propadlíky v hodnocení komunikace na sociálních sítích jsou Perar a Valvitalia. Jedinou formou komunikace těchto dvou společností je prezentace na profesní sociální síti LinkedIn.

Žádná z pozorovaných společností nevyužívá ani 1x ročně jakékoliv formy soutěží pro fanoušky, které by mohly zajistit příchod nových fanoušků a zviditelnit profil. Společnost MSA se jako jediná snaží aktivně přispívat na sociálních sítích. Společnosti Schuck Group a Armatury Group sdílejí příspěvky na sociálních sítích alespoň 1x měsíčně. Ostatní společnosti jsou velice neaktivní. Twitter využívají pouze společnosti Cameron a Armatury Group. Naopak profesní síť LinkedIn využívá všech šest pozorovaných společností, i když má na trhu průmyslových armatur menší váhu (18,92 %) než Facebook (22,97 %).

Obr. 5.7 Výsledky pozorování sociálních sítích dle jednotlivých společností



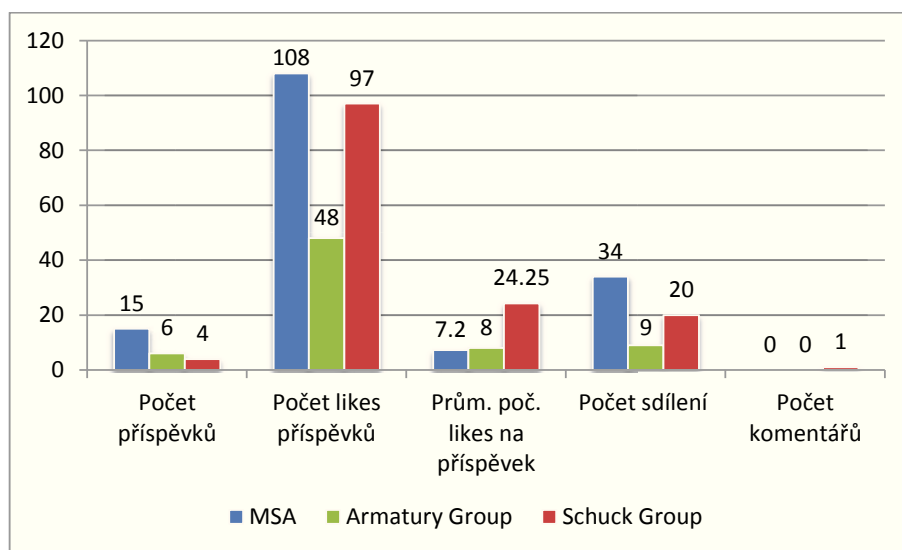
Zdroj: Vlastní zpracování

V průběhu prvního čtvrtletí 2018 byla pozorována aktivita na sociálních sítích. Vypozorované hodnoty aktivity třech společností, s facebookovým profilem, jsou k nahlédnutí na Obr. 5.8. Nejaktivnější byla společnost MSA, která publikovala 15 příspěvků a získala 108 likes a 34 sdílení příspěvků fanoušky. Průměrný počet likes na příspěvek měla 7,2. Lze konstatovat, že společnosti velmi málo povzbuzují své fanoušky k aktivitě a komentování příspěvků. Pouze společnost Schuck Group má jeden jediný komentář u jednoho příspěvku. Počet fanouškovské základny se u společností Schuck Group a Armatury Group pohybuje kolem 250 fanoušků, společnost MSA má v porovnání s těmito konkurenty pouhých 54 fanoušků.

Na Twitteru byla v tomto období aktivnější společnost Armatury Group, která zveřejnila čtyři tweety. Společnost Cameron aktivní nebyla a nezveřejnila ani jeden tweet. Na LinkedIn byla nejaktivnější, co se týče počtu příspěvků, společnost MSA,

kteřá zveřejnila čtyři příspěvky a získala 17 likes. Společnost Schuck Group zveřejnila pouze dva příspěvky, které ale získaly 63 likes, i přes skutečnost, že má ze zkoumaných společností nejméně followerů. Jednalo se o příspěvky s tematikou nových dodávek a zakázek. Příspěvky na těchto dvou sociálních sítích nejsou nikterak sdíleny a komentovány. Naměřená data aktivity na sociálních sítích je možné detailněji prohlédnout v příloze 8.

Obr. 5.8 Aktivita společností na Facebooku

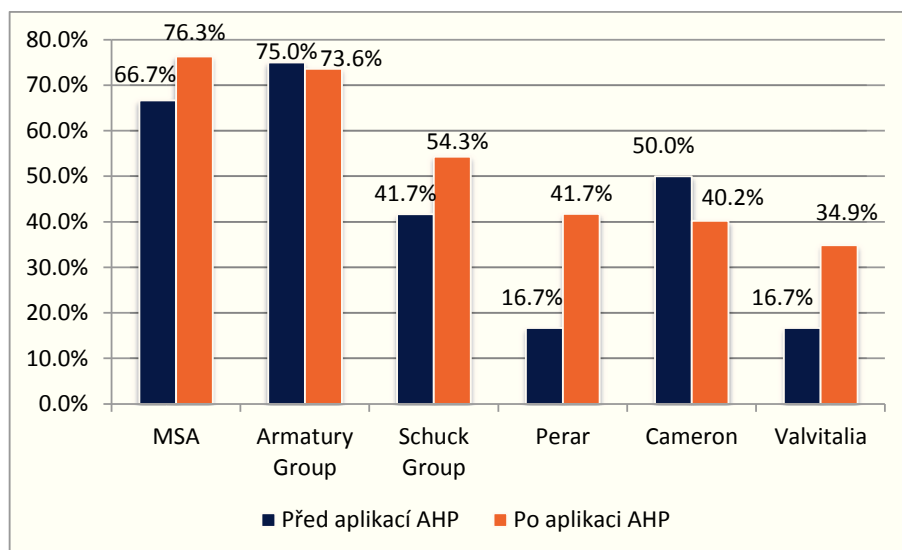


Zdroj: Vlastní zpracování

I přestože společnost Armatury Group dosahuje ve výsledcích pozorování na Obr. 5.9 nejlepších výsledků, po aplikaci metody AHP ji předběhla společnost MSA, které se hodnocení zvýšilo z 66,7 % na 76,3 %. Ta se snaží aktivně sdílet příspěvky na sociálních sítích, díky čemuž získala nejlepší výsledky. Výsledky, získané pomocí metody AHP, zamíchaly taktéž s pořadím u ostatních společností. Výrazně kleslo hodnocení společnosti Cameron z celých 50 % na 40,2 %, a to především z důvodu absence facebookového profilu a neaktivity na ostatních sociálních sítích.

Společnost Schuck Group se posunula na třetí příčku v hodnocení, především kvůli vlastnictví facebookového profilu a mírné aktivitě na sociálních sítích, na rozdíl od společnosti Cameron. Společnostem Perar a Valvitalia vzrostlo hodnocení z 16,7 % na 41,7, resp. 34,9 %, čímž si v hodnocení polepšily, avšak pro Valvitalia to nestačilo k lepšímu pořadí v hodnocení a zůstala s nejhorším hodnocením poslední.

Obr. 5.9 Hodnocení společností dle sociálních sítí

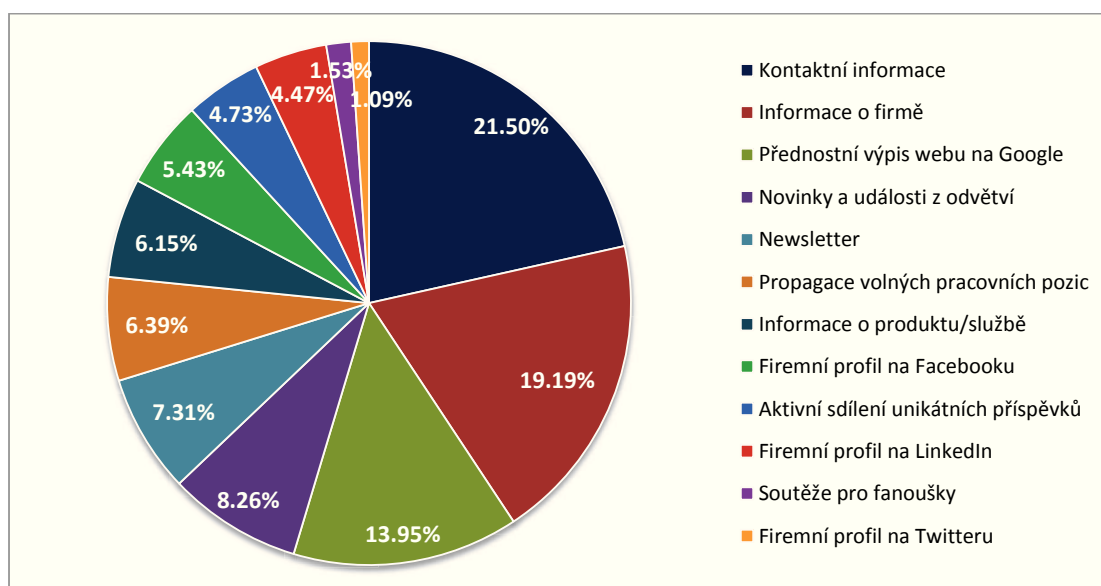


Zdroj: Vlastní zpracování

#### 5.4 Celkové hodnocení online marketingové komunikace

V této části je vypracováno celkové hodnocení online marketingové komunikace na trhu průmyslových armatur. Všechny výsledky jsou dosaženy zpracováním dat z dotazníkového šetření a pozorování, při využití metody AHP. Dozvíme se nejen, která společnost využívá online marketingovou komunikaci nejlépe, ale i chybně zavedené postupy na trhu průmyslových armatur. Výsledky, s aplikací metody AHP, jsou k nahlédnutí v příloze 6.

Obr. 5.10 Lokální váhy online marketingové komunikace

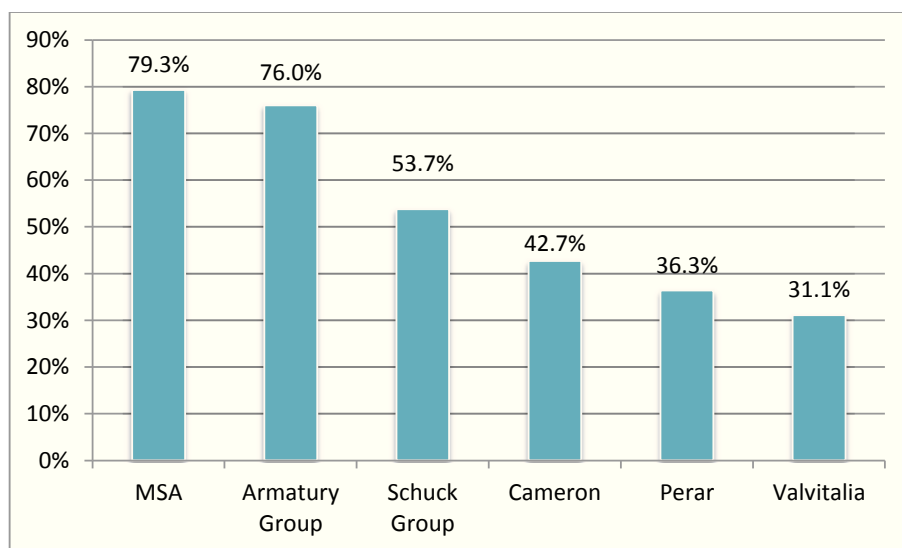


Zdroj: Vlastní zpracování

Globální váhy subkritérií byly přepočítány na lokální váhy jednotlivých subkritérií online marketingové komunikace. Tímto krokem byly získány váhy, potřebné ke zjištění celkového hodnocení online marketingové komunikace na Obr. 5.10. Největší pozornost by, dle respondentů, měla být věnována kontaktním informacím. Společnosti by měly využívat plného potenciálu tohoto nástroje, který je důležitým krokem např. pro nákupčí, kteří mohou kontaktovat konkrétní osobu s vlastním specifickým požadavkem namísto nepřímého kontaktování jakéhosi „mluvčího“ firmy.

Dalším důležitým prvkem komunikace na trhu průmyslových armatur je uvádění informací o firmě. Tento prvek nabízí návštěvníkům přehled o společnosti, provede ho historii a návštěvník získá přehled o tom, jakým směrem se firma vyvíjí. Neméně významným prvkem komunikace je přednostní pozice ve vyhledávači Google. I přestože je tento prvek komunikace hodnocen jako třetí nejvýznamnější, placená reklama ve vyhledávači Google není využívána ani jednou pozorovanou společností na trhu průmyslových armatur.

Obr. 5.11 Celkové hodnocení online marketingové komunikace

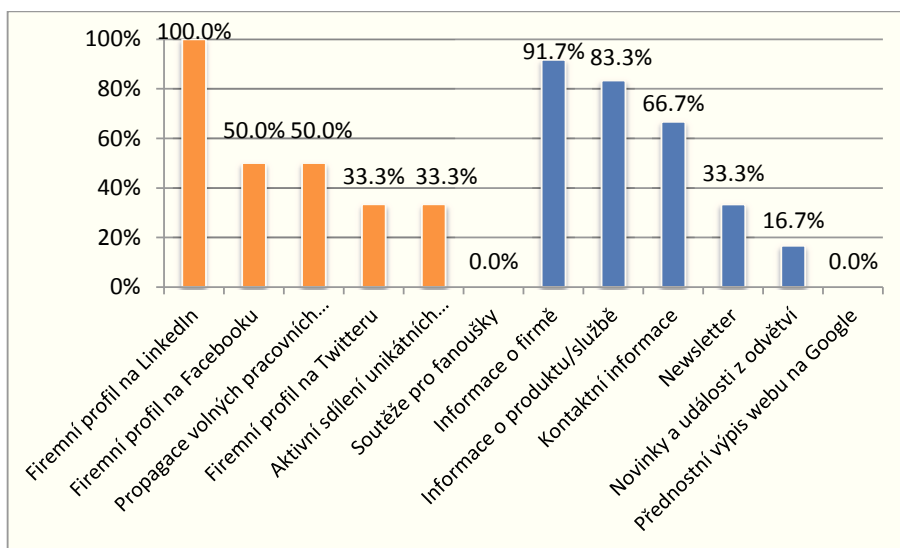


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejlepšího hodnocení online marketingové komunikace dosáhla společnost MSA, která získala 79,3 %, viz. Obr. 5.11. Těsně za ní skončila Armatury Group se 76 %. Obě tyto české společnosti předběhly takové lídry na trhu, jakými jsou Cameron (42,7 %) či Schuck Group (53,7 %). Lze tedy s určitou přesností konstatovat, že české firmy mají kvalitnější přístup k online marketingu na tomto trhu. Na předposlední pozici získal Perar 36,3 % a jako poslední je hodnocen Valvitalia se 31,1 %.

Jediným komunikačním nástrojem, využívaným ve všech šesti společnostech je profesní síť LinkedIn (Obr. 5.12). Ačkoli má tento nástroj pro respondenty menší váhu (4,47 %), je i přesto hojně využíván. Určitě by neměl být zanedbáván a měl by být užíván k aktivní komunikaci s uživateli této sítě, kterými jsou především lidé, prezentující své pracovní zkušenosti. Ze subkritérií sociálních sítí má největší důležitost propagace volných pracovních míst. Z tohoto důvodu lze říci, že využívání sítě LinkedIn je v souladu s tímto zjištěním, jelikož LinkedIn je převážně profesní síť, často využívaná tzv. headhuntery. Avšak společnosti by neměly zanedbávat jeho aktivní správu formou nových a unikátních příspěvků, které by zveřejňovaly 2 – 3x týdně.

Obr. 5.12 Využívání prvků online marketingové komunikace zkoumanými společnostmi



Zdroj: Vlastní zpracování

Velmi často je také využíváno informačního obsahu o firmě. Tento prvek je hodnocen 91,7 %. S váhou 19,19 % je tedy téměř nutností, aby byl zveřejněn na webové stránce. Společnosti toho mohou využít ve svůj prospěch vytvořením jakési interaktivní prezentace společnosti. Konkrétní návrhy budou rozebrány v následující podkapitole přímo pro společnost MSA.

Rovněž významně důležitým prvkem webových prezentací jsou dostupné informace o nabízeném produktu či službě. V podstatě všechny zkoumané společnosti, s výjimkou Vavitalia, zveřejňují nabídku produktů na webu, i přestože si respondenti tento prvek cení na 6,15 %. Společnosti Armatury Group a Cameron, navíc prezentují jednotlivé výrobky formou animací, kde si návštěvník, či nákupčí může prohlédnout zavedené inovace a proces, jakým výrobky pracují. Společnosti mají také u většiny produktů zveřejněn odkaz ke stažení

brožury v pdf formátu, která obsahuje technické a konstrukční informace o jednotlivých nabízených produktech. Společnostmi nenabízejícími tuto formu prezentace produktů jsou MSA, Perar a Valvitalia.

Pokud bychom měli vytknout další nedostatky, kterých se zkoumané společnosti na našem trhu dopouští, jednalo by se o nižší využívání sociálních sítí Facebook a Twitter včetně sdílení příspěvků. V porovnání sociálních sítí je na trhu nejdůležitější Facebook, následně LinkedIn a jako poslední je Twitter, který je nejméně důležitým ze všech subkritérií. Žádná společnost nevyužívá soutěže pro fanoušky na sociálních sítích, i když se nemusí nutně jednat o chybný přístup, jelikož tento prvek má dle výzkumu lokální váhu pouhých 1,53 % a v důležitosti tvoří předposlední subkritérium.

Společnosti často zveřejňují pouze základní kontaktní informace typu info@firma.com či kontaktní formulář, kde je adresát neznámý. Vhodnější je využití způsobu prezentace kontaktů na některé členy managementu, jak to využívají společnosti Armatury Group a MSA. Potenciál tohoto subkritéria je využíván v 66,7 % zkoumanými společnostmi. Z výzkumu ovšem vyplývá, že se jedná o subkritérium s největší vahou 21,5 % ze všech subkritérií online marketingové komunikace.

Velkým nedostatkem společností je nevyužívání reklam, které umožní přednostní výpis na Google. Významnost tohoto prvku je 13,95 % a žádná z pozorovaných společností jej nevyužívá. Drobnými nedostatky je chybějící sekce novinek a událostí na webu, spolu s jejich správou a aktivním sdílením příspěvků. Toto subkritérium je čtvrté nejdůležitější v lokálním hodnocení online marketingové komunikace. Pouze dvě pozorované společnosti Armatury Group a MSA využívají páté nejdůležitější subkritérium webové newslettery.

Jak je analyzováno v předešlých řádcích, na trhu průmyslových armatur panují významné odlišnosti ve způsobu využívání online marketingové komunikace. Využívání webových stránek je důležitější než využívání sociálních sítí. Od toho se odvíjí i pořadí důležitosti jednotlivých subkritérií, kdy ty nejdůležitější mají souvislost s webovými stránkami. Faktem je, že společnosti by se měly zaměřit především na úplné publikování kontaktů na management, zveřejňování zajímavých informací o podniku a podniknutí kroků k lepší pozici ve vyhledávači Google. Mezi subkritérium sociálních sítí, které proniká do první poloviny nejdůležitějších subkritérií, patří propagace volných pracovních pozic.

Společnostem je doporučeno, aby se více aktivně zapojovaly do online komunikace. To jim může pomoci k lepší prezentaci na tomto specifickém trhu a především v odlišnosti od konkurenčních společností, které často zanedbávají tento typ komunikace.



## 5.5 Návrhy a doporučení pro společnost MSA, a.s.

Ačkoliv společnost MSA dosáhla v hodnocení online marketingové komunikace nejlepšího výsledku, tedy 79,3 %, pořád se může zdokonalovat. Rezervy, které mohou být vylepšeny, má u sociálních sítí i webových stránek. Konkrétně u sociálních sítí je mírným nedostatkem absence mikrobloggeru Twitter. Založení tohoto mikrobloggeru se doporučuje pouze v případě, má-li MSA kapacity ke správě tohoto komunikačního prostředku. Není totiž zapotřebí mít „mrtvý“ profil, na kterém jsou neaktuální či zkopírované příspěvky z ostatních sítí.

Na sociálních sítích, nejlépe Facebooku, může MSA uspořádat soutěž například o propagační materiály společnosti. Tuto soutěž budou fanoušci stránky sdílet a komentovat, čímž je možné navýšit dosah příspěvku. Díky soutěži je snazší nalézt nové fanoušky stránky a navýšit si fanouškovskou základnu o desítky procent. Příspěvky společnosti se pak dostanou mezi více uživatelů. Bude tak snazší oslovit fanoušky s dalšími příspěvky či nalézt vhodné uchazeče o nabízené pracovní pozice, čemuž je u komunikace na sociálních sítích přisuzována největší váha.

Vhodné je také častější a sofistikovanější využívání hashtagů na sociální síti Facebook, kde společnost publikuje. Hashtagy společnosti jsou často irelevantní a z marketingového hlediska nedávající smysl. Společnosti se doporučuje zveřejněné hashtagy hojněji využívat vzhledem ke zveřejňovanému obsahu a také správně skloňovat. Využívat lze nejen českých hashtagů, ale také anglických.

Dalším internetovým komunikačním nástrojem, který MSA nevyužívá, je přednostní výpis na webu Google. Dle výzkumu je tento nástroj třetím nejdůležitějším subkritériem online marketingové komunikace na trhu průmyslových armatur. MSA by měla uvažovat o zavedení PPC reklam, které mohou společnost posunout na vrchol ve vyhledávání armatur. Toto zavedení je vhodné pouze při důkladném zacílení reklam na cílovou skupinu, kterou tvoří nákupci inženýrských a technických projektů a služeb na energetickém, chemickém a průmyslovém trhu. Klíčové slova se nedoporučují používat v příliš obecné podobě. Jak je zmíněno v podkapitole 5.2, mělo by být cíleno klíčovými slovy konkrétních produktů, např. ball valves. Vhodné může být i využití služeb marketingové agentury, zaměřující se na PPC a SEO systémy, či využití školení pro zaměstnance, jimž by byly tyto metody předvedeny.

MSA na svých webových stránkách spravuje sekci novinky a události. Tato sekce je ovšem aktualizována jedenkrát měsíčně. Proto se společnosti doporučuje tuto sekci

spravovat a aktualizovat alespoň jedenkrát týdně, kdy bude sdílet příspěvky související se společností nebo odvětvím. Vhodné jsou například příspěvky o připravovaných a uplynulých veletrzích, účasti společnosti na akcích, dokončené projekty atp. Spravováním této sekce je možné zatraktivnit web, jelikož tuto sekci můžeme považovat za čtvrté nejdůležitější subkritérium a zároveň za druhé nejdůležitější, které má nedostatky ve využívání.

Prezentace společnosti, kterou má MSA na webových stránkách, může být oživena historickými fotografiemi od počátků vzniku společnosti či tradice výroby armatur v regionu. Tyto fotografie může společnost sdílet i na sociálních sítích. Stejně tak je možné vytvořit interaktivní 3D prezentaci areálu společnosti a seznámit veřejnost s infrastrukturou.

Jednotlivé výrobky mohou být prezentovány také formou animací, které využívají konkurenti Armatury Group a Cameron. Animační videa prezentují nejen produkt samotný, ale i jeho funkce a vlastnosti. Tyto animace přidávají společnosti na profesionalitě a nejen běžnému návštěvníkovi pomohou s představou o produktech, kterými se společnost zabývá.

Podobně jako má člověk tendenci vykládat příběhy přátelům, může společnost MSA vykládat příběhy publiku. V každé organizaci se jednou za čas stane něco zajímavého, vtipného nebo také mírně negativního, co zároveň souvisí s organizací či jejími produkty. Umění je tyto situace uchopit a převést na sociální sítě, zejména Facebook. Tímto si společnost zajistí originální a zajímavé příspěvky, o které se podělí se svým publikem.

## 6 Závěr

Efektivní marketingová komunikace v online prostředí je jedním ze zásadních prostředků k vizuální prezentaci podniku. Na trhu průmyslových armatur jsou nabízeny specifické a technologicky velmi sofistikované produkty, a proto lze velmi stěží nalézt a zacílit na odběratele několikrát denně, jako je tomu u jiných tržních odvětví. Ač je zde online komunikace doplňujícím nástrojem osobní komunikace, v určitém vztahu je to nepochybný před-nástroj pro osobní prodej.

Využito je teoretických poznatků z oblasti online marketingové komunikace a metody vícekritériálního hodnocení AHP. Tato metoda je v práci uplatněna jako zásadní prostředek k odhalení relativní důležitosti marketingových komunikačních nástrojů a nástrojů online komunikace využívajících se na trhu. Rovněž byla metoda AHP podstatná pro objektivizaci využívaných nástrojů online marketingové komunikace nejen společnosti MSA, ale i dalších pěti významných konkurentů na trhu. V rámci těchto kroků bylo možné zkoumané podniky porovnat a určit tak nedostatky v online komunikaci.

V současnosti je metoda AHP jednou z nejpoužívanějších metod vícekritériálního rozhodování. Metoda je v práci detailněji probrána, spolu s jejími výhodami, jakými jsou jednoduchost, komplexnost a především vynikající výsledky při racionálním zadávání informací o preferencích. Přesně to jsou důvody, kvůli nimž byla metoda vybrána jako zásadní pro řešení uvedených výzkumných problémů.

Stěžejním cílem této diplomové práce bylo vyhodnocení online marketingové komunikace společnosti MSA a její porovnání vzhledem ke konkurenci. Zkoumány byly prvky webových stránek a sociálních sítí, které byly hodnoceny řešitelem. Následně se pomocí metody AHP podařilo zjistit odpovídající hodnocení pozorovaných společností. Bez ohledu na nejlepší online komunikaci, které MSA dosáhla mezi zkoumanými společnostmi, byly nalezeny i určité nedostatky, jež jsou podrobněji popsány v analytické části. Místo se našlo i pro vytknutí nedostatků ostatních zkoumaných společností a pro analýzu prvků komunikace, ve kterých se jisté společnosti odlišují od zbytku.

Ve výzkumu bylo zjištěno, že nejdůležitějším komunikačním nástrojem na trhu průmyslových armatur je osobní prodej, který je třikrát významnější než online marketingová komunikace. Přesto je komunikace v online prostředí v hodnocení druhá nejvýznamnější a zanechala za sebou takové nástroje, jakými jsou výstavy a veletrhy, public relations či využívání klasické reklamy. Avšak i přes všechna tato zjištění nepřevyšuje online

komunikace offline komunikaci, která je téměř šestkrát preferovanější a tvoří tak pouze doplňující komunikační nástroj na trhu.

Podniky působící na trhu průmyslových armatur by se měly nejvíce zaměřit na poskytování kontaktních informací, kterým respondenti přikládají největší důležitost. Návštěvník webu by měl mít také k dispozici co nejlepší informace, týkajících se podniku, jeho portfolia výrobků, historie a ostatních informací. Web by měl být nepochybně viditelný na předních pozicích vyhledávače Google, k čemuž pomůže search engine marketing. Na sociálních sítích je nejdůležitější prezentovat volné pracovní pozice, což ovšem může být zapříčiněno současným historickým minimem nezaměstnanosti.

Zkoumaná společnost MSA dosáhla v celkovém hodnocení online marketingové komunikace nejlepšího výsledku. Ovšem stejně jako konkurenti, má ve využívání tohoto typu komunikace jisté nedostatky. Z tohoto důvodu byla pro společnost navržena doporučení, jakými na sebe může upoutat pozitivní náhled v takřka skvělé online komunikaci. Hlavním nedostatkem je nevyužívání mikrobloggerů Twitter, malá fanouškovská základna na Facebooku, nevyužívání placených pozic ve vyhledávači Google či nízká snaha o aktualizaci novinek a obsahu webových stránek. Konkrétní návrhy a doporučení mohou společnosti pomoci zdokonalit propagaci výrobků a pozvednout její konkurenceschopnost na trhu. Povědomí o společnosti může být více rozšířeno mezi veřejnost, čímž se zvýší počet fanoušků na sociálních sítích.

Vzhledem k problematice diplomové práce byly odhaleny možnosti online marketingové komunikace na průmyslovém trhu a rozebrány teoretické poznatky tohoto komunikačního nástroje. Je zajímavé, jak před nedávnou dobou neměly tyto podniky nejmenší tušení ve využívání marketingové komunikace v online prostředí. Online marketing je velmi dynamický a zasahuje do všech odvětví, nevyjímaje průmyslových armatur. Vývoj online marketingu nám ještě v budoucnu ukáže jeho opravdovou sílu a směr, jakým se bude na průmyslovém trhu vyvíjet.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha (monografie, vysokoškolská učebnice, apod.)

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

CHAFFEY, Dave, 2015. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-0273786542.

CHAFFEY, Dave et al., 2009. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 02-737-1740-5.

JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., v edici EUPRESS. ISBN 978-80-7408-022-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. Upper saddle river: Pearson. ISBN 978-013-3255-416.

KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LIRAZ, Meir, 2013. *Internet Marketing: The Amazing Formula That Will Turn Your Website into a Million Dollar Cash Machine*. Liraz Publishing. ISBN 9781301992973.

PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Financial Times. ISBN 02-736-7645-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RYAN, Damian. a Calvin. JONES, 2009. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-074-9453-893.

SHRIMP, Andrews, 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1111580216.

VITALE, Robert, Joseph GIGLIERANO a Waldemar. PFOERTSCH, 2011. *Business-to-business marketing: analysis and practice*. Boston: Prentice Hall. ISBN 978-013-6058-281.

WEAVER, Graham, 2005. *Profile of the International Valve Industry Market Prospects to 2009*. 3rd ed. Burlington: Elsevier. ISBN 978-008-0515-083.

ZARRELLA, Dan a Alison ZARELLA, 2011. *The Facebook marketing book*. 1. Aufl. Beijing: O'Reilly. ISBN 978-144-9388-485.

#### **Článek v odborném časopise (periodiku) nebo ve sborníku z konference**

ALTAMIMI, Loay, 2014. Web 2.0 Tools in the Innovation Process A Systematic Literature Review. *Informatica Economica* [online]. 18(12014), 40-55 [cit. 2018-02-20]. DOI: 10.12948/issn14531305/18.1.2014.04. ISSN 14531305. Dostupné z: <http://www.revistaie.ase.ro/content/69/04-Altamimi.pdf>

BERGER, Paul a Diana KONTSEVAIA, 2017. Analyzing Factors Affecting the Success of Social Media Posts for B2b Networks: A Fractional-Factorial Design Approach. *International Journal of Business, Economics and Management* [online]. 4(6), 112-123 [cit. 2018-02-21]. DOI: 10.18488/journal.62.2017.46.112.123. ISSN 23125772. Dostupné z: <http://www.conscientiabeam.com/journal/62/abstract/5038>

BRENNAN, Ross a Robin CROFT, 2012. The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour* [online]. 11(2), 101-115 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: [http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/10025/jcbsubmission\\_280512\\_full\\_version\\_for\\_RIS.pdf%3Fsequence%3D1](http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/10025/jcbsubmission_280512_full_version_for_RIS.pdf%3Fsequence%3D1)

- BROSAN, Francesca, 2012. What works where in B2B digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* [online]. 14(2), 154-159 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fdddmp.2012.29.pdf>
- BRUNELLI, Matteo, 2014. Introduction to the analytic hierarchy process. *Springer*. ISBN 978-3-319-12502-2.
- COVIELLO, Nicole a Roderick BRODIE, 2001. Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?. *Journal of Business & Industrial Marketing* [online]. 16(5), 382-400 [cit. 2018-02-08].
- FOSTER, Tim, 1998. Industrial marketing communication.: An empirical investigation on the use of marketing communication tools. *Department of business administration and social sciences*. Sweden. Doctoral Thesis. Lulea University of Science and Technology.
- GROOM, S. a F. FREI, 2008. Integrated marketing communication. *Communication research trends*. 2(4), 3-43.
- HOLLIMAN, G a J ROWLEY, 2014. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Emerald* [online]. 8(4), 269-293 [cit. 2018-02-24]. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>. Dostupné z: <https://e-space.mmu.ac.uk/579029/2/B2BContentMarketingJRIMREV11052014editsoffSUB.pdf>
- IANKOVA, Severina et al., 2018. A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management* [online]. [cit. 2018-02-21].
- ISHIZAKA, Alessio a Ashraf LABIB, 2009. Analytic Hierarchy Process and Expert Choice: Benefits and Limitations. *ORInsight* [online]. 22(4), 201-220 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://researchportal.port.ac.uk/portal/files/42847/ORI-preprint-AIshizaka.pdf>
- ISHIZAKA, Alessio a Ashraf LABIB, 2011. Review of the main developments in the analytic hierarchy process. *Expert systems with applications*. (381114336-14345).
- ISHIZAKA, Alessio, Craig PEARMAN a Philippe NEMERY, 2012. AHPSort: an AHP-based method for sorting problems. *International Journal of Production Research*. 50(17), 4767-4784.

- KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN, 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. 53(1), 59-68 [cit. 2018-02-21]. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISSN 00076813. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>
- KATONA, Zsolt a Miklos SARVARY, 2014. Maersk Line. *California management review* [online]. 3(56), 142-156 [cit. 2018-02-26]. ISSN 00081256.
- KAUR, Rajveer a Gurwinder SINGH, 2017. Internet Marketing: The New Era of Innovation in E-Commerce. *International Journal of Scientific Research in Computer Science* [online]. 2(1), 253-258 [cit. 2018-02-20]. ISSN 2456-3307. Dostupné z: <http://ijsrseit.com/paper/CSEIT172152.pdf>
- KITCHEN, Philip a Inga BURGMANN, 2010. Integrated marketing communication. *John Wiley & Sons, Ltd.*
- LILJANDER, Veronica a Tore STRANDVIK, 1995. The nature of customer relationships in services. *Advances in services marketing and management* [online]. 4(141) [cit. 2018-02-08].
- MATA, Francisco a Ariella QUESADA, 2014. Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* [online]. 9(1), 56-69 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v9n1/art06.pdf>
- MYERS, Karen a Kamyab SADAGHIANI, 2010. Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. *Journal of Business and Psychology* [online]. 25(2), 225-238 [cit. 2018-04-16]. DOI: 10.1007/s10869-010-9172-7. ISSN 0889-3268. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10869-010-9172-7>
- NONAKA, Ikujiro, 2000. A dynamic theory of organizational knowledge creation. Knowledge, groupware and the internet [online]. 3-42 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.115.2590&rep=rep1&type=pdf>
- RAMANATHAN, R, 2001. A note on the use of the analytic hierarchy process for environmental impact assessment. *Journal of environmental management*. 63(1), 27-35.



ROHÁČOVÁ, Ivana a Zuzana MARKOVÁ, 2009. Analýza metódy AHP a jej potenciálne využitie v logistike. *Acta Montanistica Slovaca*. 14(1), 103-112.

SAATY, Thomas, 1972. An eigenvalue allocation model for prioritization and planning. Energy Management and Policy Center. *University of Pennsylvania*, 28-31.

SAATY, Thomas, 1980. The Analytic Hierarchy Process. Priority ranking and consensus formation, *Management Science*. USA: *McGraw-Hill*, (24), 1721-1732.

SAATY, Thomas, 1994. How to make a decision: the analytic hierarchy process. *Interfaces*. 24(6), 19-43.

SAATY, Thomas, 2014. *Analytical planning: The organization of system*. 7. Elsevier. ISBN 0-08-032599-8.

SAATY, Thomas a Rafikul ISLAN, 2015. Saaty, Thomas L., and Rafikul Islam. Hierarchon Vol 2: A dictionary of AHP Hierarchies. *RWS Publications*. ISBN 9781888603439.

SADIKU, Matthew et al., 2017. Industrial Internet of Things. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering* [online]. Prairie View A&M University, 3(11), 1-5 [cit. 2018-01-30]. DOI: <http://dx.doi.org/10.7324/IJASRE.2017.32538>. ISSN 2454-8006.

SCHIVINSKI, Bruno a Dariusz DABROWSKI, 2016. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications* [online]. 22(2), 189-214 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: [http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/26435/1/3908\\_Schivinski.pdf](http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/26435/1/3908_Schivinski.pdf)

SCHULTZ, Don a Heidi SCHULTZ, 2004. SHULTZ, Don; SCHULTZ, Heidi. IMC, The Next Generation: *Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns*.

TAIMINEN, Heini a Heikki KARJALUOTO, 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* [online]. 22(4), 633-651 [cit. 2018-02-19]. DOI: 10.1108/JSBED-05-2013-0073. ISSN 1462-6004. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

TURNBULL, Peter, 1974. The allocation of resources to marketing communications in industrial markets. *Industrial Marketing Management*. 3(5), 297-310.

VAIDYA, Omkarprasad a Sushil KUMAR, 2006. Analytic hierarchy process: An overview of applications. *European Journal of operational research*. (1691), 1-29.

VARGAS, Luis, 1990. An overview of the analytic hierarchy process and its applications. *European journal of operational research*. (481), 2-8.

WEBER, Rolf a Romana WEBER, 2010. Internet of things legal perspectives [online]. Berlin: *Springer* [cit. 2018-01-30]. ISBN 978-364-2117-107.

### **Elektronické dokumenty a ostatní**

*All For Power* [online], 2010. (3) [cit. 2018-01-29]. Dostupné z:  
<http://www.allforpower.cz/UserFiles/files/Armatury%20I.pdf>

*Armatury Group* [online], 2017. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.armaturygroup.cz/>

*BP Global* [online], 2016. [cit. 2018-01-18]. Dostupné z:  
<https://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/energy-economics/statistical-review-2016/bp-statistical-review-of-world-energy-2016-full-report.pdf>

*BP Statistical Review of World Energy* [online], 2017. 1-52 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z:  
<https://www.bp.com/content/dam/bp/en/corporate/pdf/energy-economics/statistical-review-2017/bp-statistical-review-of-world-energy-2017-full-report.pdf>

*Cameron* [online], 2018. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://cameron.slb.com/>

CHAFFEY, Dave, 2016. *Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing* [online]. [cit. 2018-02-27].

*EIA* [online], 2016. [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <https://www.eia.gov/>

*Enerdata* [online], 2017. [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <https://yearbook.enerdata.net/natural-gas/world-natural-gas-production-statistics.html>

Global EV Outlook, 2017. *International Energy Agency* [online]. 1-71 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z:  
<https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/GlobalEVO Outlook2017.pdf>

HONKANIEMI, Noora, 2017. *Characteristics of social media usage in a B2B company: Case: UPM Raflatac*. Faculty of Communication Sciences. M. Soc. Sc. thesis. University of Tampere.

*Industrial Valve Market: Global Forecast To 2023* [online], 2017. [cit. 2018-04-04].

Dostupné z: <https://www.marketsandmarkets.com>

*Internet World Stats*, 2017. In: *Internet World Stats* [online]. Miniwatts Marketing Group [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

JACKSON, Dominique, 2017. *Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post* [online]. In: . 22.5.2017 [cit. 2018-02-23].

JANDOVÁ, Věra, 2012. *AHP - její silné a slabé stránky*. Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta.

JARSKI, Verónica, 2014. *The Science of B2B Online Marketing* [online]. In: . MarketingProfs [cit. 2018-02-24].

KOLOWICH, Lindsay, 2018. *The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, and Google+* [online]. In: . [cit. 2018-02-23].

KUNKEL, Kate, 2018. Are Valves from Low-Cost Countries Getting Better. In: *VALVE Magazine* [online]. [cit. 2018-01-26].

MCLAREN, Jack, 2012. B2B Digital Marketing Communication. In: *The Drum* [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.thedrum.com/knowledge-bank/2012/12/06/b2b-digital-marketing-communication>

*MSA, a.s.* [online], 2016. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://www.msa.cz/spolecnost/>

*NetMonitor* [online], 2017. Sdružení pro internetový rozvoj [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://i.info.cz/files/iac/463/iac-2017-netmonitor-rocenka-2016-1.pdf>

*OPEC* [online], 2018. [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: [http://www.opec.org/opec\\_web/en/](http://www.opec.org/opec_web/en/)

O'REILLY, Tim, 2006. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *Radar* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

*Perar* [online], 2016. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.perar.it/>

*Průzkum inzertních výkonů SPIR* [online], 2017. Sdružení pro internetový rozvoj [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

RICHTER, Felix, 2018. Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape. In: *Statista: The Statistic Portal* [online]. [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>

*Schuck Group* [online], 2015. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.schuck-group.com/>

*SFS intec* [online], 2012. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: [https://www.sfsintec.biz/internet/sfsmedien.nsf/14E1AF4B1F065137C1257A6E0032952D/\\$FILE/Prax\\_Report\\_CZ\\_24.pdf](https://www.sfsintec.biz/internet/sfsmedien.nsf/14E1AF4B1F065137C1257A6E0032952D/$FILE/Prax_Report_CZ_24.pdf)

STILEMAN, Lucy, 2017. *The Importance of B2B Email Marketing in 2017* [online]. In: . InboxInsight [cit. 2018-02-24].

*Valve materials* [online], 2014. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: [https://www.kitz.co.jp/english2/material\\_index.html](https://www.kitz.co.jp/english2/material_index.html)

*Valvitalia* [online], 2018. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.valvitalia.com>

## **Seznam zkratek**

AHP – Analytic Hierarchy Process

B2B – Business To Business

B2C – Business To Customer

CEO – Chief Executive Officer

HTML – HyperText Markup Language

KPI – Key Performance Index

PPC – Pay Per Click

RSS – Rich Site Summary

SEM – Search Engine Marketing

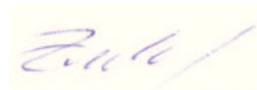
SEO – Search Engine Optimization

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2018



.....  
Bc. Tomáš Zmrzlík

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Pozorovací list

Příloha 2 Dotazník

Příloha 3 Výsledky pozorování

Příloha 4 Výsledky dotazovacího šetření

Příloha 5 Výsledky po aplikaci AHP v rámci jednotlivých kritérií

Příloha 6 Výsledky po aplikaci AHP v rámci online marketingové komunikace

Příloha 7 Rozhodovací proces AHP

Příloha 8 Aktivita společností na sociálních sítích

Příloha 9 Náhledy pozorovaných webových prezentací

Příloha 10 Náhledy pozorovaných sociálních sítí

## Přílohy

### Příloha 1 Pozorovací list

#### POZOROVACÍ LIST

##### A. Webová prezentace

###### 1. Informace o firmě

- 1.1. Webová prezentace obsahuje informace o firmě (historie, výrobní program, vize, management) (1 bod)
- 1.2. Webová prezentace neobsahuje informace o firmě (historie, výrobní program, vize, management) (0 bodů)

###### 2. Informace o produktu/službě

- 2.1. Webová prezentace obsahuje informace o nabízených produktech a službách firmy. (1 bod)
- 2.2. Webová prezentace neobsahuje informace o nabízených produktech a službách firmy. (0 bodů)

###### 3. Novinky a události z odvětví

- 3.1. Webová prezentace obsahuje sekci novinek a událostí, které alespoň jedenkrát týdně spravuje a aktualizuje. (1 bod)
- 3.2. Webová prezentace obsahuje sekci novinek a událostí, které alespoň dvakrát měsíčně spravuje a aktualizuje. (0,75 bodů)
- 3.3. Webová prezentace obsahuje sekci novinek a událostí, které alespoň jedenkrát měsíčně spravuje a aktualizuje. (0,5 bodů)
- 3.4. Webová prezentace obsahuje sekci novinek a událostí, ale za poslední dva měsíce vůbec tuto sekci nespravuje a neaktualizuje. (0,25 bodů)
- 3.5. Webová prezentace neobsahuje sekci novinek a událostí. (0 bodů)



#### 4. Kontaktní informace

- 4.1. Na webové prezentaci jsou zveřejněny telefonní a emailové kontakty na veškerý management. (1 bod)
- 4.2. Na webové prezentaci je zveřejněn kontaktní formulář a zároveň telefonní nebo emailové kontakty alespoň na nějakou podporu. (0,75 bodů)
- 4.3. Na webové prezentaci jsou zveřejněny telefonní a emailové kontakty alespoň na nějakou podporu. (0,5 bodů)
- 4.4. Na webové prezentaci je zveřejněn pouze kontaktní formulář bez viditelných telefonních či emailových kontaktů. (0,25 bodů)
- 4.5. Na webové prezentaci není zveřejněn jakýkoliv typ kontaktu. (0 bodů)

#### 5. Přednostní výpis webu na Google

- 5.1. Po zadání klíčových slov armatury, průmyslové armatury, valves, industrial valves či názvu podniku se objeví webová prezentace mezi prvními třemi pozicemi, jakožto placená reklama. (1 bod)
- 5.2. Po zadání klíčových slov armatury, průmyslové armatury, valves, industrial valves či názvu podniku se neobjeví webová prezentace mezi prvními třemi pozicemi, jakožto placená reklama. (0 bodů)

#### 6. Newsletter

- 6.1. Podnik využívá na webové prezentaci možnosti odběru newsletterů. (1 bod)
- 6.2. Podnik využívá na webové prezentaci možnosti odběru newsletterů. (0 bodů)

### **B. Sociální sítě**

#### 1. Firemní profil na Facebooku

- 1.1. Podnik má založen profil na sociální síti Facebook. (1 bod)
- 1.2. Podnik nemá založen profil na sociální síti Facebook. (0 bodů)

#### 2. Firemní profil na Twitteru

- 2.1. Podnik má založen profil na sociální síti Twitter. (1 bod)
- 2.2. Podnik nemá založen profil na sociální síti Facebook. (0 bodů)

3. Firemní profil na LinkedIn
  - 3.1. Podnik má založen profil na sociální síti LinkedIn. (1 bod)
  - 3.2. Podnik nemá založen profil na sociální síti LinkedIn. (0 bodů)
4. Aktivní sdílení unikátních příspěvků
  - 4.1. Podnik sdílí alespoň dvakrát týdně příspěvky na Facebooku a alespoň jedenkrát měsíčně příspěvky na Twitteru nebo LinkedIn. (1 bod)
  - 4.2. Podnik sdílí alespoň jedenkrát týdně příspěvky na Facebooku a alespoň jedenkrát měsíčně příspěvky na Twitteru nebo LinkedIn. (0,75 bodů)
  - 4.3. Podnik sdílí alespoň jedenkrát měsíčně příspěvky na Facebooku a alespoň jedenkrát měsíčně příspěvky na Twitteru nebo LinkedIn. (0,5 bodů)
  - 4.4. Podnik sdílí alespoň jedenkrát měsíčně příspěvky pouze na Facebooku (0,25 bodů)
  - 4.5. Podnik nesdílí příspěvky na sociálních sítích za období posledních dvou měsíců. (0 bodů)
5. Propagace volných pracovních míst
  - 5.1. Podnik sdílí příspěvky, které uživatele informují o volných pracovních pozicích. (1 bod)
  - 5.2. Podnik nesdílí příspěvky, které uživatele informují o volných pracovních pozicích. (0 bodů)
6. Soutěže pro fanoušky
  - 6.1. Podnik pořádá na sociálních sítích alespoň jedenkrát ročně soutěž o propagační materiály či hodnotné ceny (1 bod)
  - 6.2. Podnik nepořádá na sociálních sítích alespoň jedenkrát ročně soutěž o propagační materiály či hodnotné ceny (0 bodů)

## Příloha 2 Dotazník

1. Který nástroj marketingové komunikace si myslíte, že je na trhu průmyslových armatur významnější v porovnání s protilehlým a jak moc?

*Nápověda - Definice nástrojů:*

*Klasická reklama - Reklamní spoty v TV, rádiu, billboardech, novinách, časopisech a periodikách.*

*Osobní prodej - Osobní prezentace prodejci společnosti za účelem prodeje výrobků či služeb a budování vztahů se zákazníky.*

*Public relations (vztahy s veřejností) - Udržování vztahů s okolím podniku a veřejností, zlepšování vztahů a komunikace s cílovými skupinami (např. využívání tiskových zpráv, článků, sponzoringu, lobbingu atp.).*

*Výstavy a veletrhy - Účast podniků na výstavách a veletrzích.*

*Webová prezentace - Využívání webových stránek.*

*Sociální sítě - Využívání sociálních sítí, jakými jsou především Facebook, Twitter a LinkedIn.*

	Preferuji nástroj vlevo				Mezi nástroji není rozdíl				Preferuji nástroj vpravo	
Klasická reklama	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Osobní prodej
Klasická reklama	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Public relations
Klasická reklama	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Výstavy a veletrhy
Klasická reklama	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Webová prezentace
Klasická reklama	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Sociální sítě
Osobní prodej	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Public relations
Osobní prodej	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Výstavy a veletrhy
Osobní prodej	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Webová prezentace
Osobní prodej	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Sociální sítě
Public relations	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Výstavy a veletrhy
Public relations	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Webová prezentace
Public relations	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Sociální sítě
Výstavy a veletrhy	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Webová prezentace
Výstavy a veletrhy	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Sociální sítě
Webová prezentace	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Sociální sítě

2. Rozdělte 100 bodů, mezi zmíněné možnosti využívání sociálních sítí, dle toho jak jsou na trhu průmyslových armatur významné.

Firemní profil na Facebooku

Firemní profil na Twitteru

Firemní profil na LinkedIn

Aktivní sdílení unikátních příspěvků

Propagace volných pracovních míst

Soutěže pro fanoušky

3. Rozdělte 100 bodů, mezi zmíněné možnosti využívání webové stránky, dle toho jak jsou na trhu průmyslových armatur významné.

Informace o firmě

Informace o produktu/sluzbě

Novinky a události z odvětví

Kontaktní informace

Přednostní výpis webu na Google

Newsletter

### Příloha 3 Výsledky pozorování

Webová prezentace						
Hodnocené subkritérium	MSA	Cameron	Schuck Group	Perar	Valvitalia	Armatury Group
Informace o firmě	1	1	1	0.5	1	1
Informace o produktu/službě	1	1	1	1	0	1
Novinky a události z odvětví	0.5	0	0	0	0.25	0.25
Kontaktní informace	1	0.25	0.75	0.75	0.25	1
Přednostní výpis webu na Google	0	0	0	0	0	0
Newsletter	1	0	0	0	0	1
<b>Celkem bodů (max. 6)</b>	<b>4.5</b>	<b>2.25</b>	<b>2.75</b>	<b>2.25</b>	<b>1.5</b>	<b>4.25</b>
<b>Hodnocení</b>	<b>75.0%</b>	<b>37.5%</b>	<b>45.8%</b>	<b>37.5%</b>	<b>25.0%</b>	<b>70.8%</b>
Sociální sítě						
Firemní profil na Facebooku	1	0	1	0	0	1
Firemní profil na Twitteru	0	1	0	0	0	1
Firemní profil na LinkedIn	1	1	1	1	1	1
Aktivní sdílení unikátních příspěvků	1	0	0.5	0	0	0.5
Propagace volných pracovních pozic	1	1	0	0	0	1
Soutěže pro fanoušky	0	0	0	0	0	0
<b>Celkem bodů (max. 6)</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2.5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4.5</b>
<b>Hodnocení</b>	<b>66.7%</b>	<b>50.0%</b>	<b>41.7%</b>	<b>16.7%</b>	<b>16.7%</b>	<b>75.0%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 4 Výsledky dotazovacího šetření

1. Který nástroj marketingové komunikace si myslíte, že je pro trh průmyslových armatur významnější v porovnání s protilehlým a jak moc?

	5	4	3	2	1	2	3	4	5	
Klasická reklama	0	0	0	0	0	2	10	12	13	Osobní prodej
Klasická reklama	0	0	2	2	6	5	9	9	4	Public relations
Klasická reklama	0	0	1	1	4	4	9	6	12	Výstavy a veletrhy
Klasická reklama	0	0	0	0	7	3	8	9	10	Webová prezentace
Klasická reklama	1	2	5	3	12	7	2	3	2	Sociální síť
Osobní prodej	13	8	8	2	3	0	1	1	1	Public relations
Osobní prodej	3	9	11	4	6	2	1	1	0	Výstavy a veletrhy
Osobní prodej	7	9	9	6	4	1	1	0	0	Webová prezentace
Osobní prodej	15	9	5	5	2	0	1	0	0	Sociální síť
Public relations	1	2	3	3	8	3	10	5	2	Výstavy a veletrhy
Public relations	1	1	3	3	8	6	5	7	3	Webová prezentace
Public relations	3	6	2	8	9	3	3	2	1	Sociální síť
Výstavy a veletrhy	2	3	7	4	9	2	8	1	1	Webová prezentace
Výstavy a veletrhy	8	13	5	2	8	1	0	0	0	Sociální síť
Webová prezentace	7	13	9	4	3	1	0	0	0	Sociální síť

2. Rozdělte 100 bodů, mezi zmíněné možnosti využívání sociálních sítí, dle toho, jak jsou na trhu průmyslových armatur významné.

Subkritérium sociálních sítí	Body	Váha subkr. v rámci kritéria sociální sítě (%)	Váha subkr. v rámci všech kritérií (%)
Firemní profil na Facebooku	850	22.97297297	0.829549891
Firemní profil na Twitteru	171	4.621621622	0.166885919
Firemní profil na LinkedIn	700	18.91891892	0.683158733
Aktivní sdílení unikátních příspěvků	740	20	0.722196375
Propagace volných pracovních pozic	1000	27.02702703	0.975941048
Soutěže pro fanoušky	239	6.459459459	0.23324991
<b>Celkem</b>	<b>3700</b>	<b>100</b>	<b>3.610981876</b>

3. Rozdělte 100 bodů, mezi zmíněné možnosti využívání webové stránky, dle toho, jak jsou na trhu průmyslových armatur významné.

Subkritérium webové prezentace	Body	Váha subkr. v rámci kritéria webová prezentace (%)	Váha subkr. v rámci všech kritérií (%)
Informace o firmě	930	25.13513514	2.931674719
Informace o produktu/službě	298	8.054054054	0.939396846
Novinky a události z odvětví	400	10.81081081	1.260935363
Kontaktní informace	1042	28.16216216	3.284736621
Přednostní výpis webu na Google	676	18.27027027	2.130980764
Newsletter	354	9.567567568	1.115927796
<b>Celkem</b>	<b>3700</b>	<b>100</b>	<b>11.66365211</b>

## Příloha 5 Výsledky po aplikaci AHP v rámci jednotlivých kritérií

Subkritéria sociálních sítí	MSA	Cameron	Schuck Group	Perar	Valvitalia	Armatury Group
Firemní profil na Facebooku	0.2297	0	0.2297	0	0	0.2297
Firemní profil na Twitteru	0	0.0462	0	0	0	0.0462
Firemní profil na LinkedIn	0.1892	0.1892	0.1892	0.1892	0.1892	0.1892
Aktivní sdílení unikátních příspěvků	0.2000	0	0.1000	0	0	0.1000
Propagace volných prac. pozic	0.2703	0.2703	0	0	0	0.2703
Soutěže pro fanoušky	0	0	0	0	0	0
<b>Výsledek v rámci soc. sítí</b>	<b>88.92%</b>	<b>50.57%</b>	<b>51.89%</b>	<b>18.92%</b>	<b>18.92%</b>	<b>83.54%</b>
Subkritéria webové	MSA	Cameron	Schuck Group	Perar	Valvitalia	Armatury Group
Informace o firmě	0.2514	0.2514	0.2514	0.1257	0.2514	0.2514
Informace o produktu/sluzbě	0.0805	0.0805	0.0805	0.0805	0	0.0805
Novinky a události z odvětví	0.0541	0	0	0	0.0270	0.0270
Kontaktní informace	0.2816	0.0704	0.2112	0.2112	0.0704	0.2816
Přednostní výpis webu na Google	0	0	0	0	0	0
Newsletter	0.0957	0	0	0	0	0.0957
<b>Výsledek v rámci web. prezentace</b>	<b>76.3%</b>	<b>40.2%</b>	<b>54.3%</b>	<b>41.7%</b>	<b>34.9%</b>	<b>73.6%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

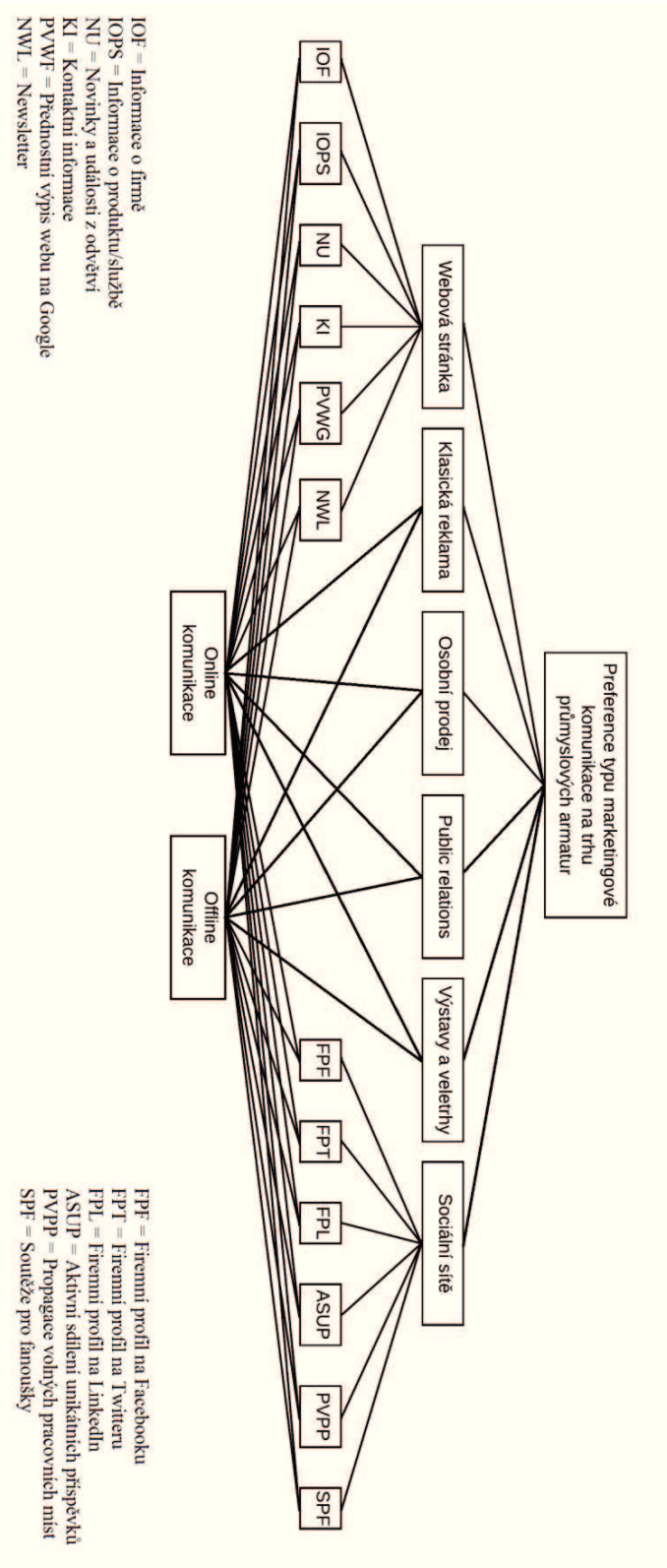


**Příloha 6 Výsledky po aplikaci AHP v rámci online marketingové komunikace**

Subkritéria sociálních sítí	MSA	Cameron	Schuck Group	Perar	Valvitalia	Armatury Group
Firemní profil na Facebooku	0,0543	0	0,0543	0	0	0,0543
Firemní profil na Twitteru	0	0,0109	0	0	0	0,0109
Firemní profil na LinkedIn	0,0447	0,0447	0,0447	0,0447	0,0447	0,0447
Aktivní sdílení unikátních příspěvků	0,0473	0	0,0236	0	0	0,0236
Propagace volných pracovních pozic	0,0639	0,0639	0	0	0	0,0639
Soutěže pro fanoušky	0	0	0	0	0	0
<b>Výsledek sociálních sítí</b>	<b>21,0%</b>	<b>12,0%</b>	<b>12,3%</b>	<b>4,5%</b>	<b>4,5%</b>	<b>19,7%</b>
Subkritéria webové prezentace	MSA	Cameron	Schuck Group	Perar	Valvitalia	Armatury Group
Informace o firmě	0,1919	0,1919	0,1919	0,0960	0,1919	0,1919
Informace o produktu/službě	0,0615	0,0615	0,0615	0,0615	0	0,0615
Novinky a události z odvětví	0,0413	0	0	0	0,0206	0,0206
Kontaktní informace	0,2150	0,0538	0,1613	0,1613	0,0538	0,2150
Přednostní výpis webu na Google	0	0	0	0	0	0
Newsletter	0,0731	0	0	0	0	0,0731
<b>Výsledek webové prezentace</b>	<b>58,3%</b>	<b>30,7%</b>	<b>41,5%</b>	<b>31,9%</b>	<b>26,6%</b>	<b>56,2%</b>
<b>Celkem OMK</b>	<b>79,3%</b>	<b>42,7%</b>	<b>53,7%</b>	<b>36,3%</b>	<b>31,1%</b>	<b>76,0%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 7 Rozhodovací proces AHP**



Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 8 Aktivita společností na sociálních sítích

### Aktivita společností na sociální síti Facebook

Společnost	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Počet likes příspěvků	Prům. poč. likes na příspěvek	Počet sdílení	Počet komentářů
MSA	54	15	108	7,2	34	0
Armatury Group	268	6	48	8	9	0
Schuck Group	248	4	97	24,25	20	1
Cameron	-	-	-	-	-	-
Perar	-	-	-	-	-	-
Valvitalia	-	-	-	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

### Aktivita společností na sociální síti Twitter

Společnost	Nickname	Followers	Followings	Tweets
MSA	-	-	-	-
Armatury Group	@ARMATURYgroup	26	10	4
Schuck Group	-	-	-	-
Cameron	@Cameron_Intl	2654	188	0
Perar	-	-	-	-
Valvitalia	-	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

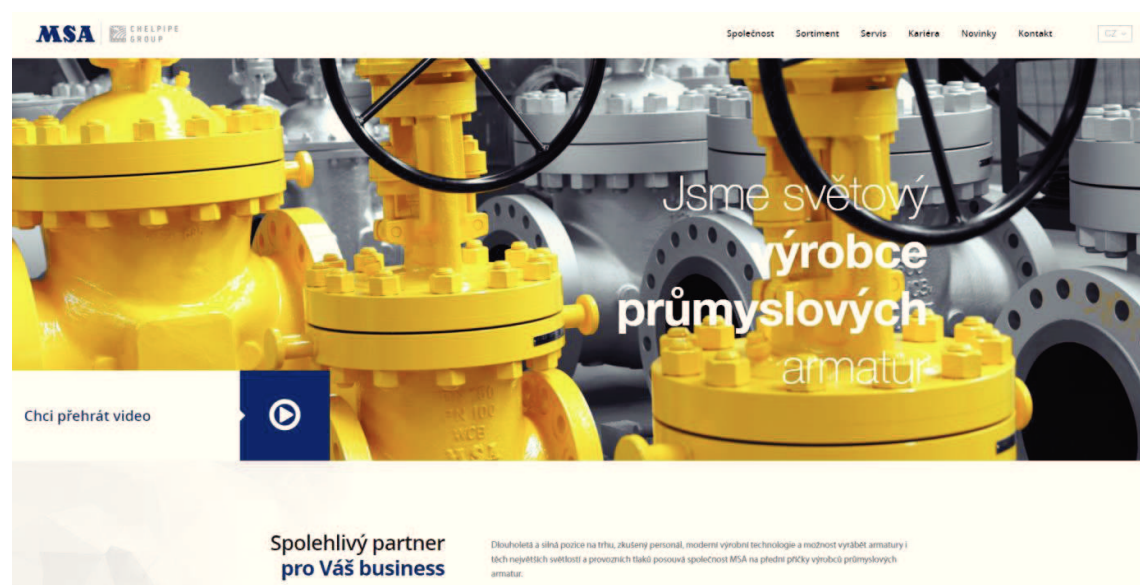
### Aktivita společností na sociální síti LinkedIn

Společnost	Followers	Počet příspěvků	Počet likes příspěvků	Počet sdílení	Počet komentářů
MSA	711	4	17	0	0
Armatury Group	422	3	16	0	1
Schuck Group	156	2	63	0	1
Cameron	234951	0	0	0	0
Perar	359	0	0	0	0
Valvitalia	7336	1	44	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

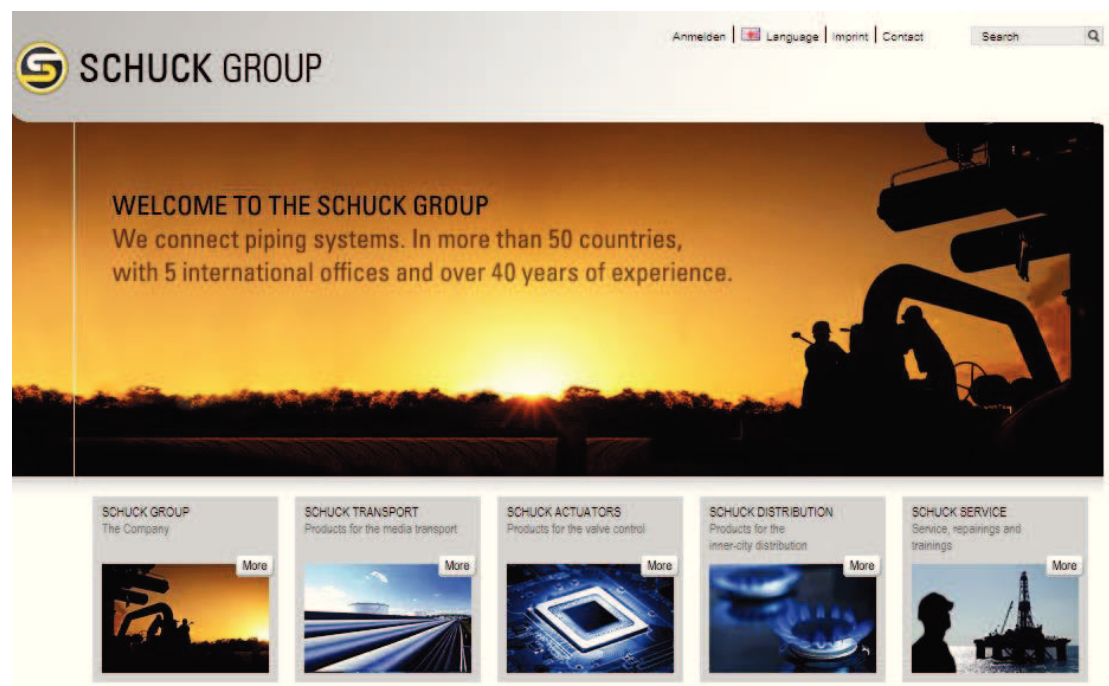
## Příloha 9 Náhledy pozorovaných webových prezentací

*Webová stránka společnosti MSA, a.s.*



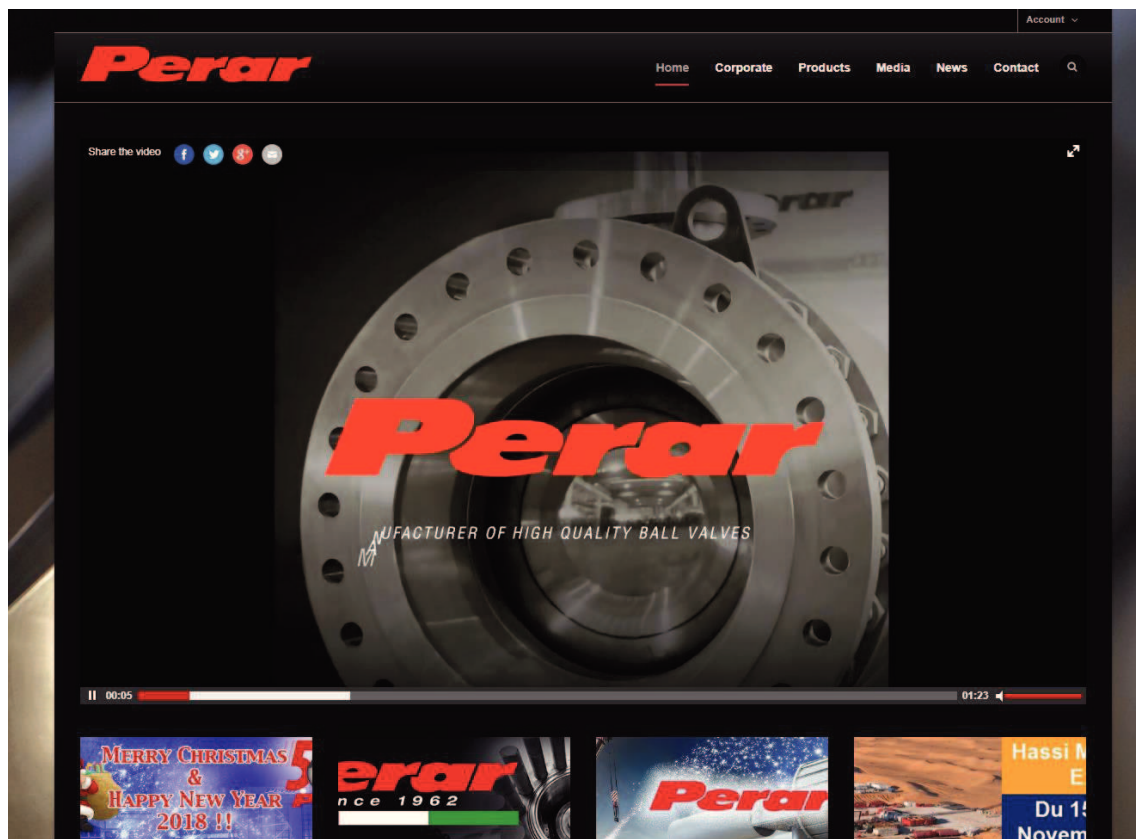
Zdroj: (MSA, a.s., 2016)

*Webová stránka společnosti Schuck Group*



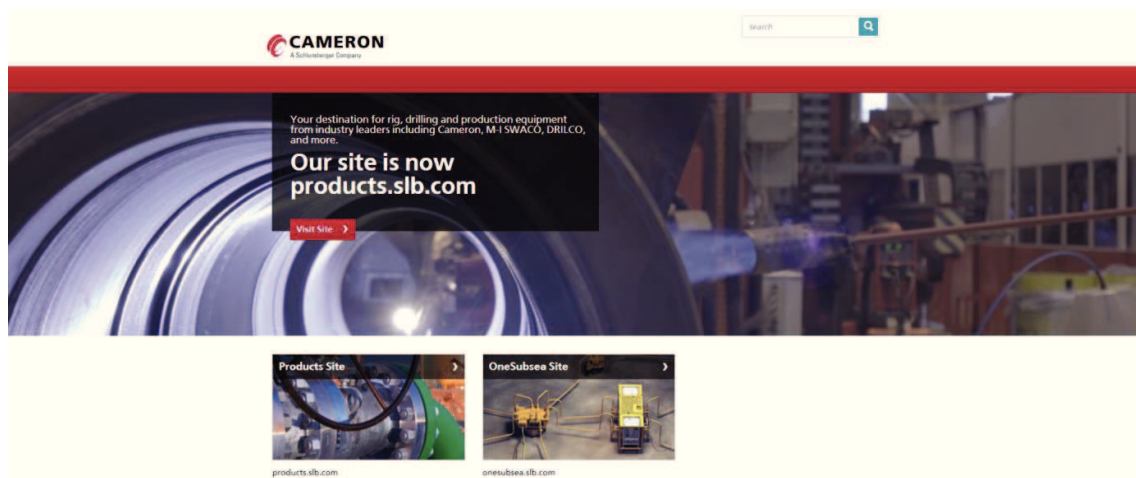
Zdroj: (Schuck Group, 2015)

Webová stránka společnosti Perar s.p.a.



Zdroj: (Perar, 2016)

Webová stránka společnosti Cameron International Corporation



Zdroj: (Cameron, 2018)

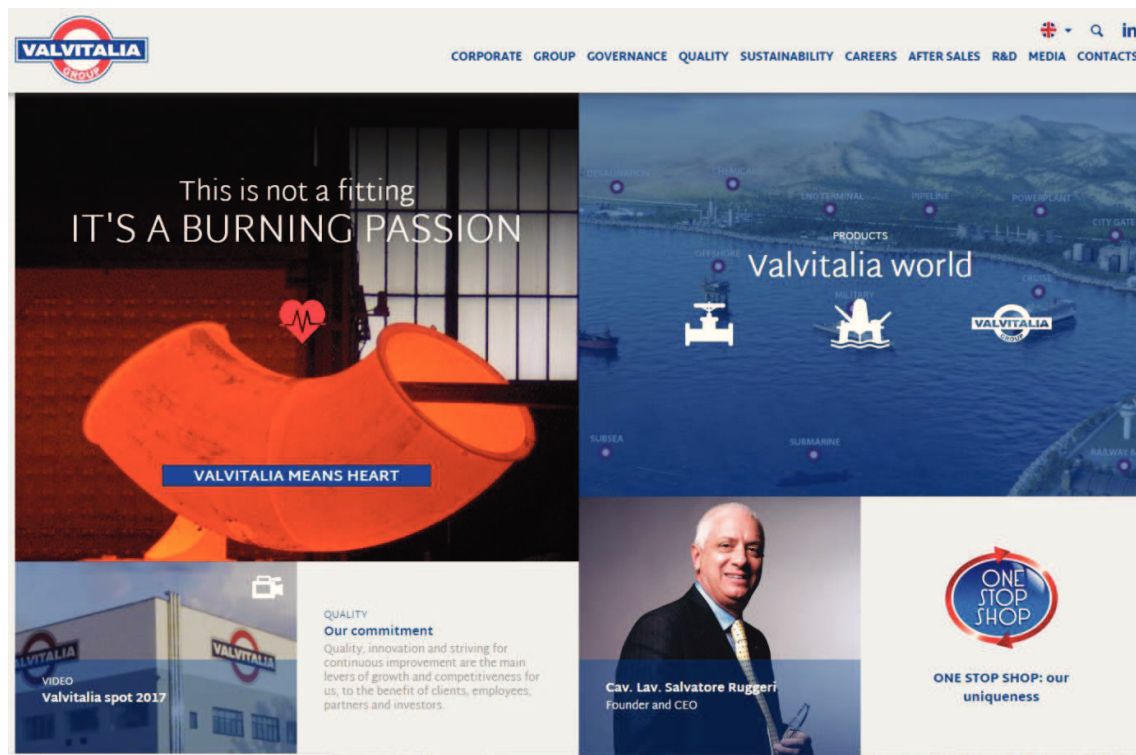


Webová stránka společnosti Armatury Group, a.s.



Zdroj: (Armatury Group, 2017)

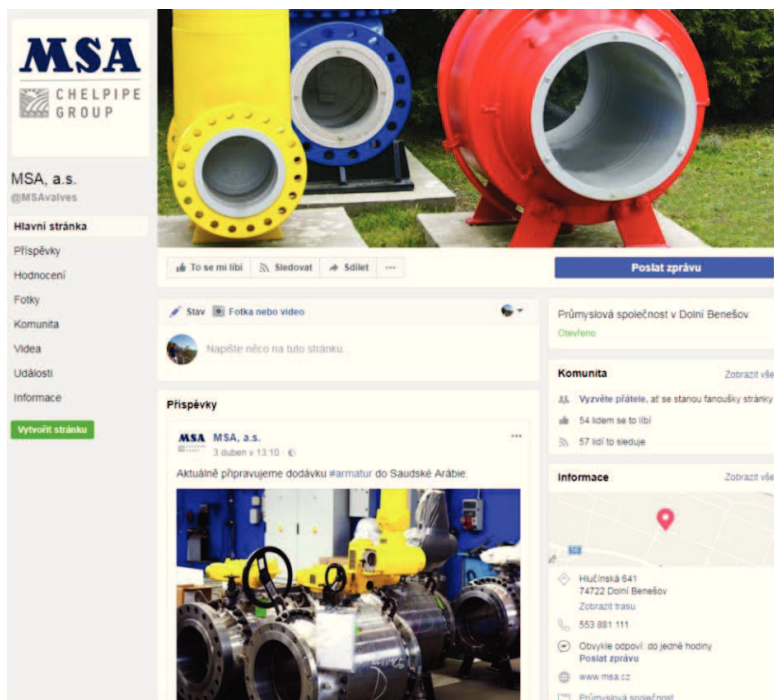
Webová stránka společnosti Valvitalia s.p.a.



Zdroj: (Valvitalia, 2018)

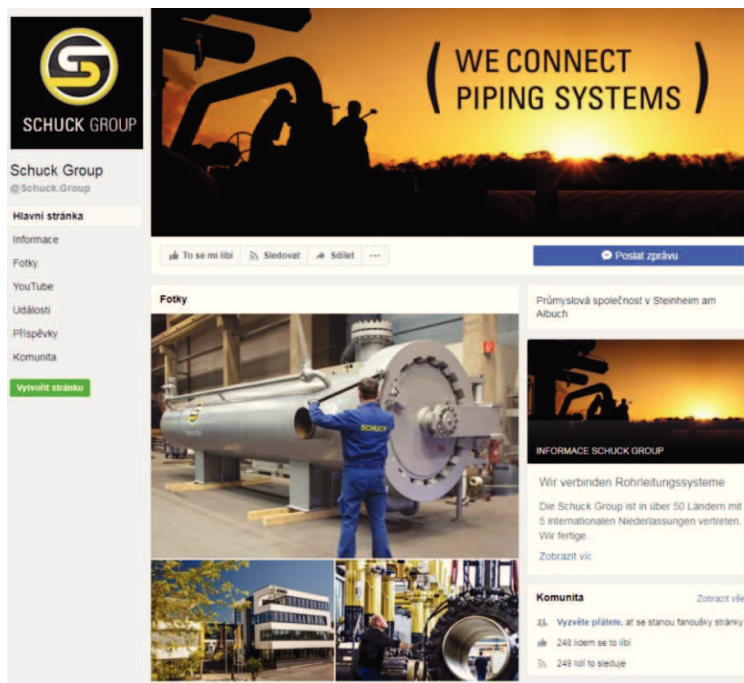
## Příloha 10 Náhledy pozorovaných sociálních sítí

### *Profil společnosti MSA a.s. na sociální síti Facebook*



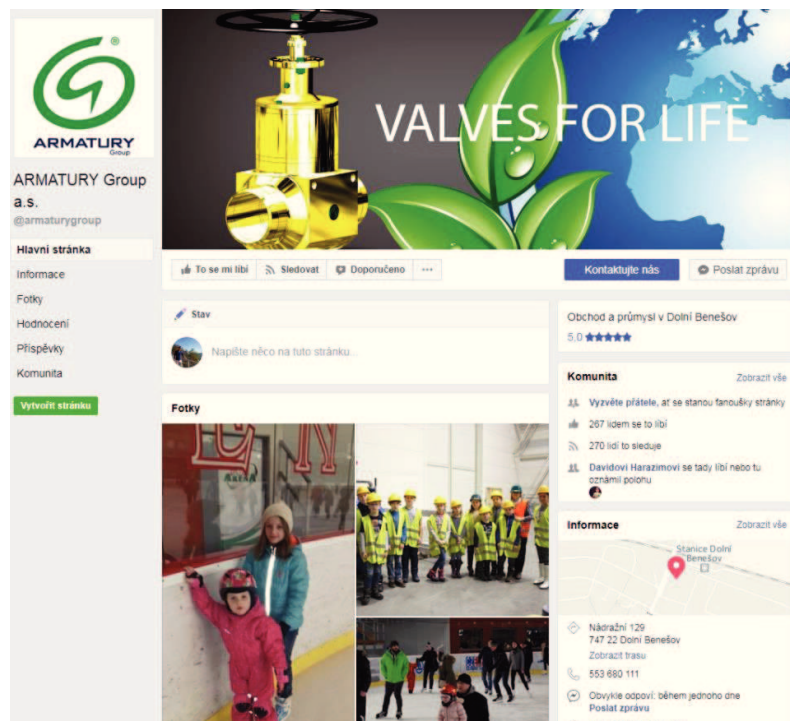
Zdroj: Facebook (2018)

### *Profil společnosti Schuck Group na sociální síti Facebook*



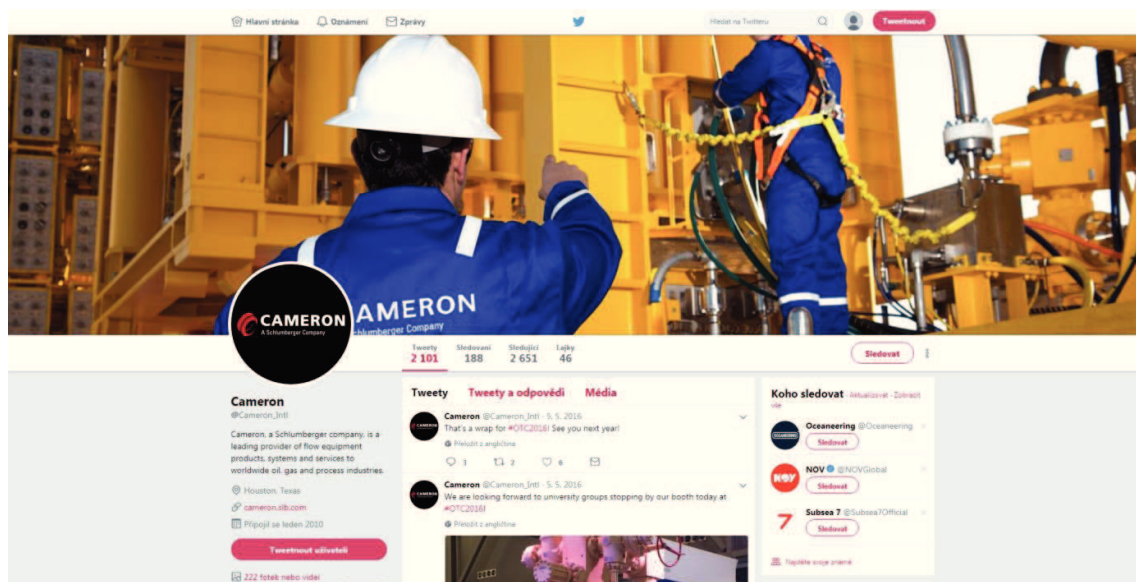
Zdroj: Facebook (2018)

*Profil společnosti Armatury Group a.s. na sociální síti Facebook*



Zdroj: Facebook (2018)

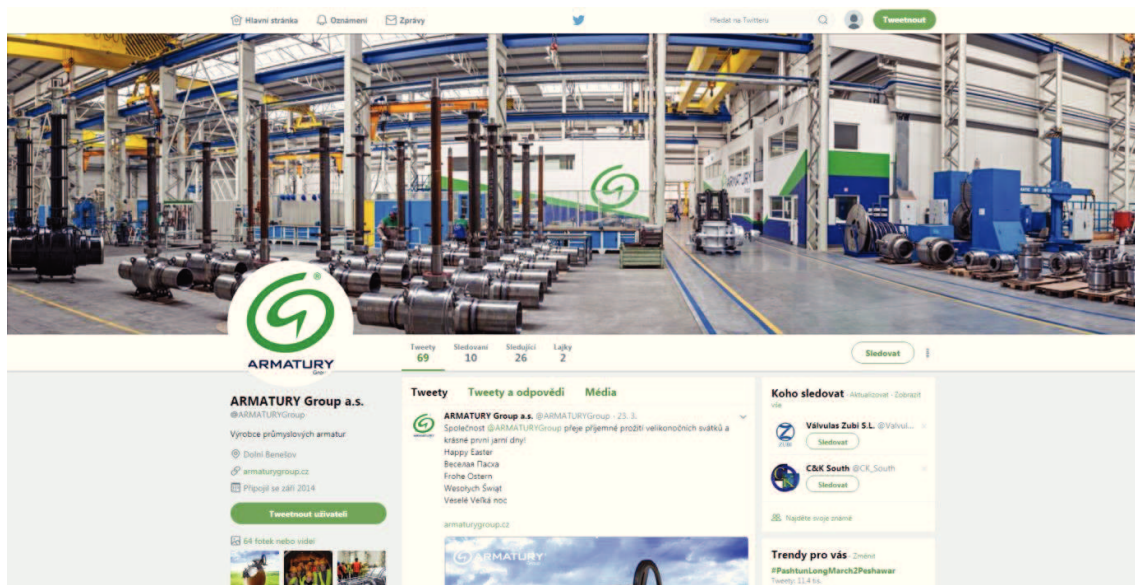
*Profil společnosti Cameron International Corporation na sociální síti Twitter*



Zdroj: Twitter (2018)

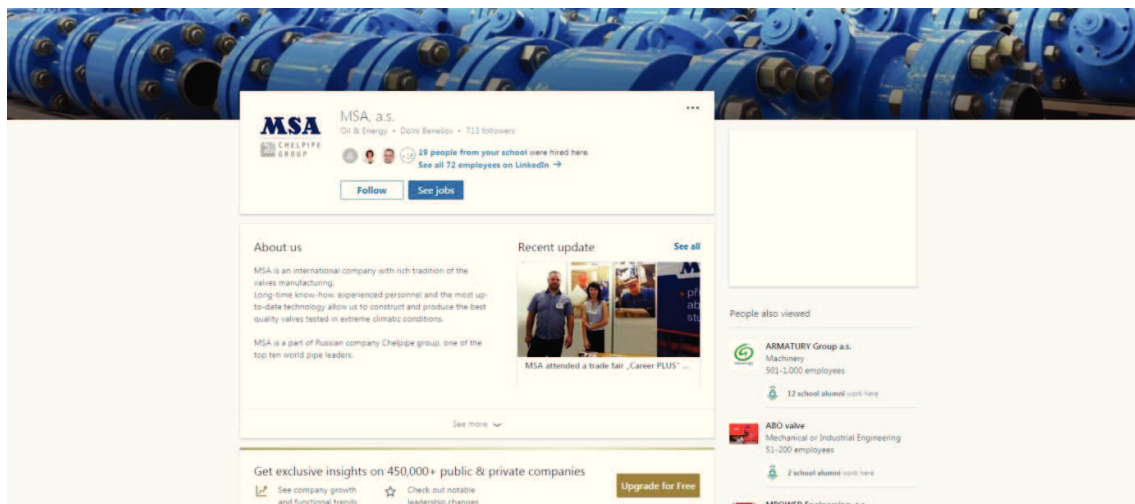


### *Profil společnosti Armatury Group a.s. na sociální síti Twitter*



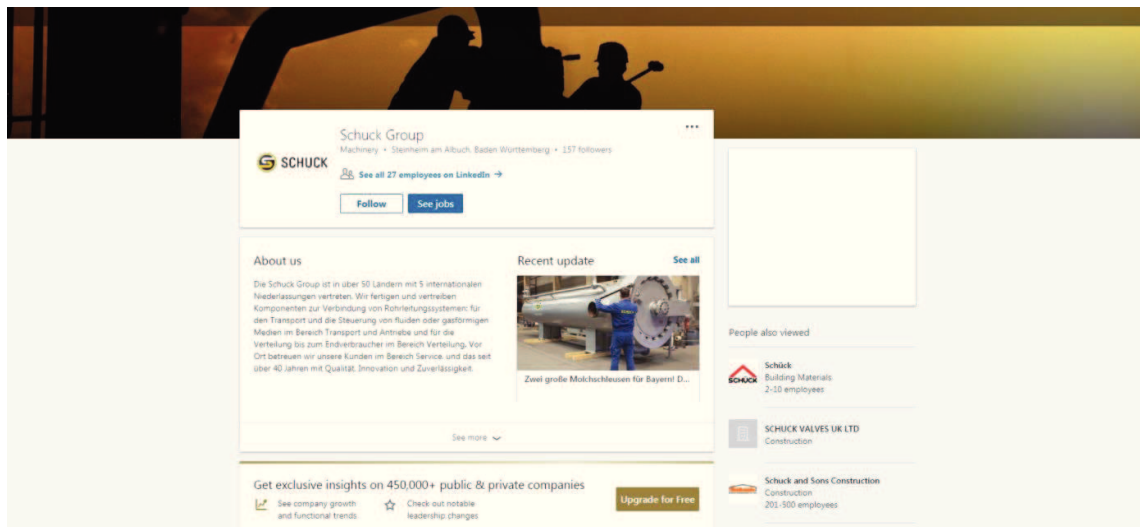
Zdroj: Twitter (2018)

### *Profil společnosti MSA a.s. na sociální síti LinkedIn*



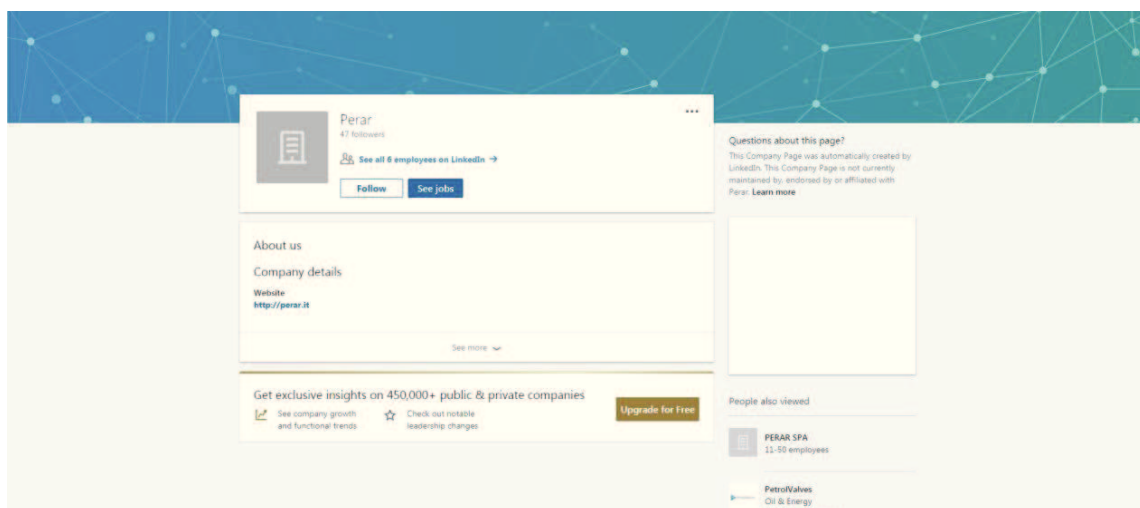
Zdroj: LinkedIn (2018)

### *Profil společnosti Schuck Group na sociální síti LinkedIn*



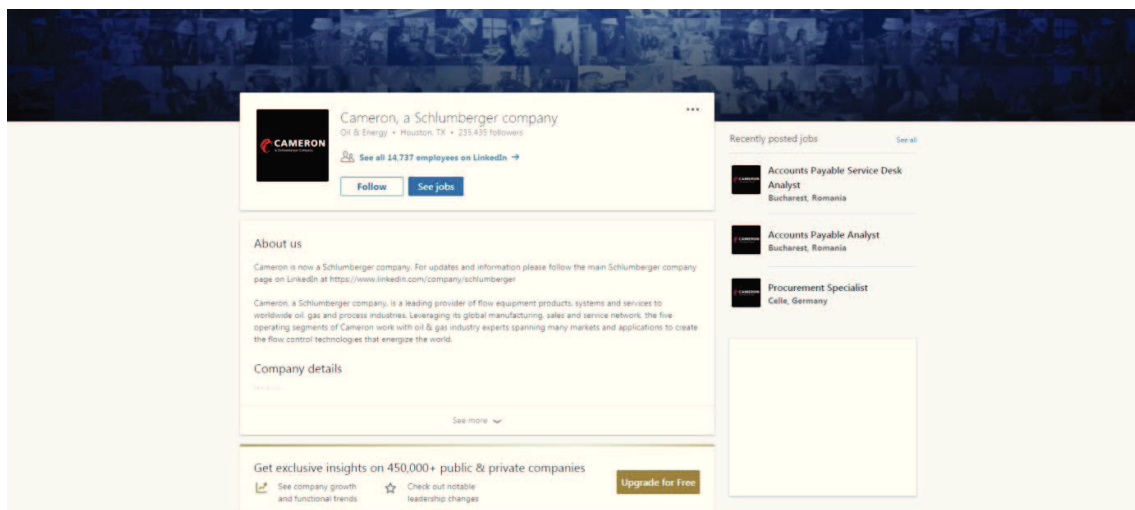
Zdroj: LinkedIn (2018)

### *Profil společnosti Perar s.p.a. na sociální síti LinkedIn*



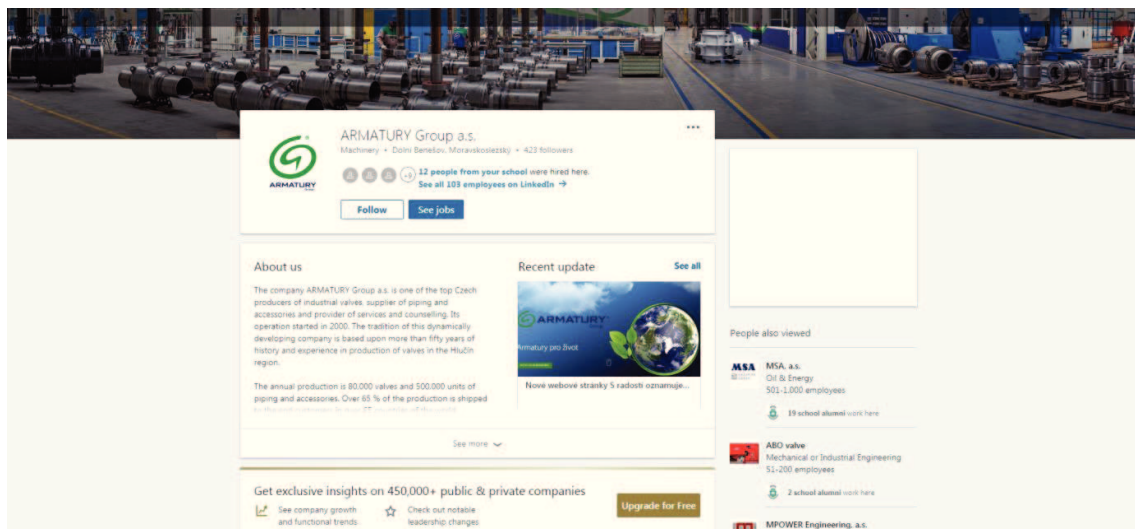
Zdroj: LinkedIn (2018)

## *Profil společnosti Cameron International Corporation na sociální síti LinkedIn*



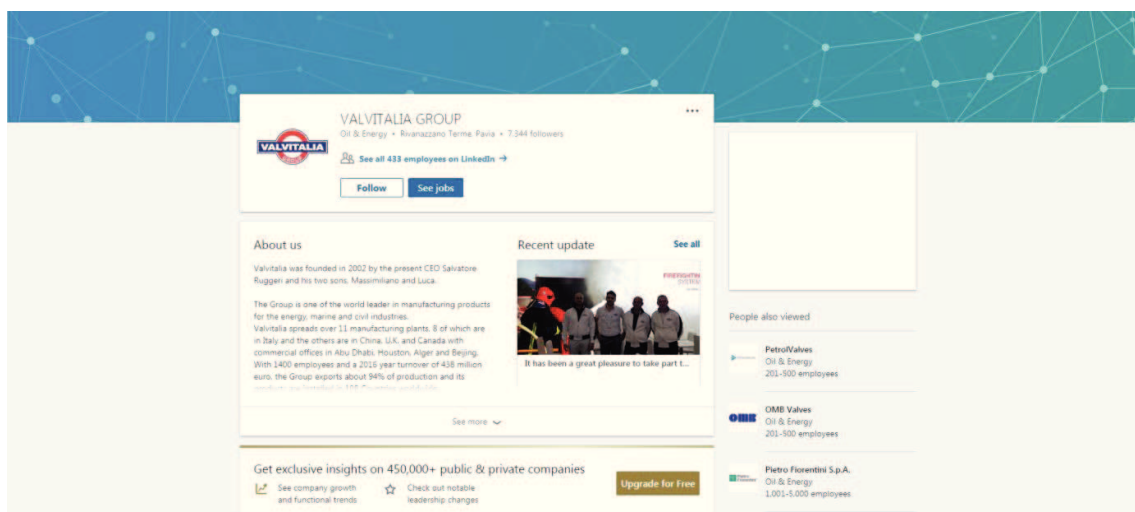
Zdroj: LinkedIn (2018)

## *Profil společnosti Armatury Group a.s. na sociální síti LinkedIn*



Zdroj: LinkedIn (2018)

## *Profil společnosti Valvitalia s.p.a. na sociální síti LinkedIn*



Zdroj: LinkedIn (2018)